

---

## Aplicaciones de citas en línea: entre la auto-mercantilización y el monopolio

Mesa 54: Tecnologías Digitales, Comunicación y Sociedad

Mesa Alternativa: Mesa 18: Hegemonía, comunicación y poder. Hacia una geopolítica del siglo XXI

Autor: Nicolás Campiti, UBA FSOC [campitinicolas@gmail.com](mailto:campitinicolas@gmail.com)

### Resumen

El crecimiento sostenido de la base de usuarios en las aplicaciones de citas en línea a lo largo de la última década ha introducido nuevas formas de vinculación, a la vez que ha modificado los modos preexistentes.

El objetivo de esta ponencia es tratar de modo exploratorio a estos nuevos tipos de vinculación aparejados a cierta construcción de la subjetividad contemporánea. Para ello seguiremos algunas líneas guía introducidas en debates instalados, retomando parte del trabajo de Illouz, Žižek y Sibilia como ejes de articulación teórica.

En consecuencia, el trabajo girará en torno a los efectos de la "algoritmización" de las relaciones sociales con especial foco en aquellos polos que detentan el poder de codificar este tipo de vinculaciones. Considerando a la concentración en unas pocas aplicaciones y a su vez, incluso en menos grupos económicos como efecto de dinámicas inherentes al capitalismo, nutridas por los efectos de red.

Emplearemos tanto métodos cualitativos como cuantitativos al contrastar distintos textos teóricos con el análisis de fuentes de información secundarias.

---

**Palabras claves: auto-mercantilización, aplicaciones de citas, algoritmización**

## 1. Introducción: Subjetividades entre el deseo y la auto-mercantilización

*“No es que la fantasía sea un potente abismo de seducción que amenaza con devorarnos, sino lo opuesto: esa fantasía es, por último, estéril”. (Žižek, 2004)*

Al ser preguntado por su percepción sobre los servicios de citas virtuales, Žižek (2015) identifica que en cierta medida éstos siempre implican un aspecto de auto-mercantilización (*self-commodification*), pues para participar en ellos los usuarios deben presentar una imagen de sí. Esta imagen se configura a partir de la idea que un otro tendrá de sí, por lo tanto, la presentación de la persona se encuentra mediada por distintos mecanismos y estrategias. Para el autor, este tipo de dinámicas destruyen la manera en la que el enamoramiento tradicional se presenta como “amor a primera vista” (*le coup de foudre*) en tanto instancia violenta y repentina en el encuentro con un otro; a la vez, que la necesidad de cierta imperfección en la otra persona como causa de deseo.

En la misma línea, Illouz (2009) comprende que la selección de pareja por Internet “es *un desplazamiento de la espontaneidad hacia un modo instrumental de selección*”; es decir, si tradicionalmente comprendemos al amor vinculado a lo irracional y lo contingente, el desarrollo y adopción de nuevas tecnologías ha racionalizado e instrumentalizado este tipo de interacciones. De esta manera, se configuraría una suerte de *mercado estructurado* en el que las personas se atribuyen cierto valor a sí mismas para ser subsiguientemente valoradas por los otros. Illouz analiza a estos fenómenos dentro de los contornos de lo que denominó *capitalismo emocional*, una cultura en la que las prácticas y los discursos —tanto emocionales como económicos— se configuran en confluencia: la racionalización y la mercantilización son nodos centrales en este entramado. Sibilia (2008) al igual que Illouz (2009) argumenta que en este contexto el *yo psicológico privado* se convierte en una *representación pública*, mediatizada por una textualización de la subjetividad desde una autoaprehensión en la que el yo se externaliza y objetiva: básicamente en fotografías y

texto.

Lo paradójico de la situación es que, esta difuminación entre la esfera de lo público y lo privado modifica la propia autopercepción, ya que el *yo* se transforma en un *producto en exhibición pública*. Como consecuencia, podríamos aducir que esta descorporeización en la presentación, unifica y reifica roles y patrones basados en representaciones de aquello que es percibido como socialmente deseable y *gustable*. Para las autoras en cuestión, la reificación implica que las personas se tratan a sí mismas y a las demás como categorías lingüísticas; situación que posicionaría al concepto abstracto como si fuera efectivamente *lo real*.

La comprensión de Baudrillard sobre el consumo en el capitalismo tardío nos parece sumamente útil aplicada a este contexto; para el filósofo francés, el consumo en esta fase pasa a ser uno de índole fundamentalmente semiótica. La mercancía —en este caso, las potenciales parejas— es consumida como signo y no como materialidad. La valorización del *yo*, en este contexto, se orienta entonces hacia la exterioridad. Sibilia (2008) advierte que este cambio en los registros de la exhibición de la intimidad, así como en la espectacularización de la personalidad pueden ser comprendidos como un deslizamiento del *locus* privado al público, en el cual los pilares de lo espacial y lo temporal son transformados; cuyas consecuencias en la actualidad han sido superadas ampliamente, en tanto los entrelazamientos mencionados excede a los planteos de la autora trece años atrás.

## 2. Capitalismo de plataformas: Tinder como plataforma y como microsistema

*“[...] no vemos... la realidad... como ‘es’, sino como nuestros lenguajes son. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura”.* (Postman, 1985, en Castells, 1996, p. 400)

Srnicek (2018) define a las plataformas como un nuevo tipo de empresas caracterizadas por proporcionar una infraestructura capaz de mediatizar intercambios entre distintos actores. Por un lado, caracterizadas por desplegar tendencias monopólicas a partir de la influencia de los efectos de red (Gerald, 2002) —mientras más usuarios las utilicen mayor valor tendrá la plataforma— y por el otro, en tanto sostienen una *arquitectura central* que controla las posibilidades de interacción. En este punto el autor advierte que estas características son clave para convertir a las plataformas en modelos de negocios destinados a la extracción y control de datos. La importancia de esto último remite a que para él, el capitalismo tardío, en el siglo XXI se ha erigido en la extracción de datos; sobre la base de los cambios en las tecnologías digitales y la caída en la rentabilidad de la manufactura (Srnicek; 2018). Así, el acceso, el control y la extracción de datos se ha vuelto un foco clave que tiende a agudizarse más. El diagnóstico enlaza a la reciente facilidad (y menor costo) para convertir actividades simples en datos grabados, con la potencialidad de extraer y analizar esta información para optimizar distintos procesos productivos —con usos que van desde controles agro-industriales de riego hasta la personalización de anuncios publicitarios—.

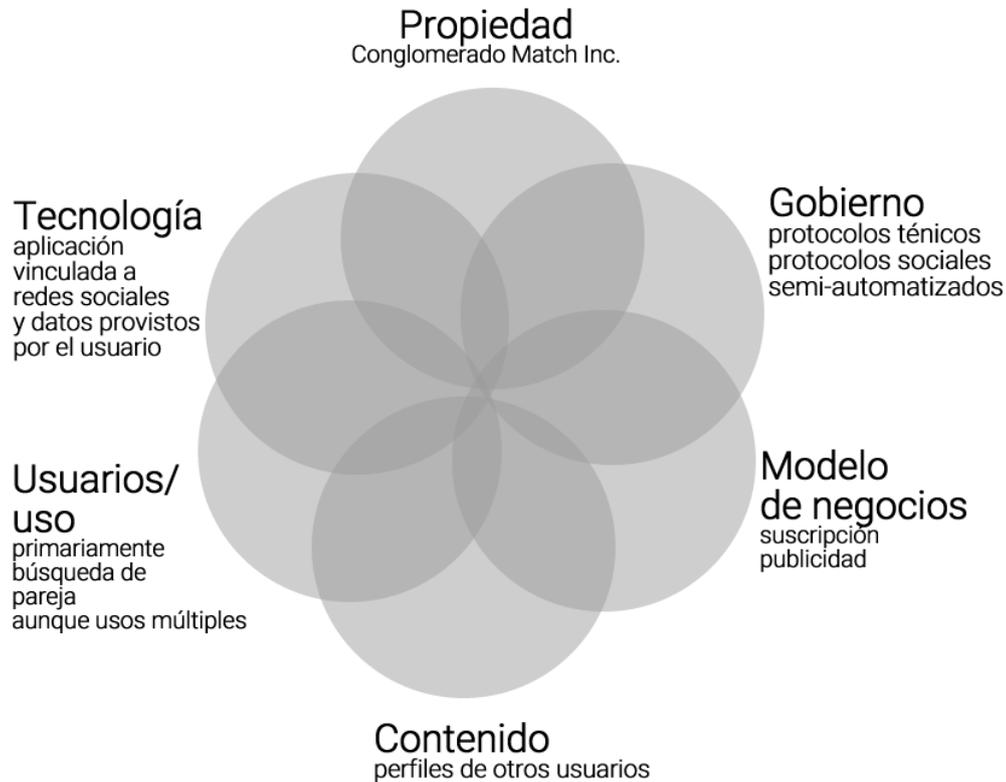
Ahora bien, arribados a este punto tomaremos a Tinder como el exponente que nos permitirá analizar la pista de cierto ethos en las aplicaciones de citas en general. Si nos permitimos comprender a las interacciones dentro de Tinder como una suerte de *mercado estructurado* (Illouz, 2009) en donde se brinda una arquitectura central que controla las posibilidades de interacción entre usuarios, es posible atribuirle la categoría de plataforma. Srnicek (2018) presenta un modelo analítico en el que subdivide a las plataformas de acuerdo a sus características principales; advirtiendo que estas divisiones analíticas no son infranqueables, sino que pueden convivir dentro de una misma empresa. Por lo tanto podemos identificarla como una plataforma publicitaria en tanto recolecta información de los usuarios y utiliza su espacio para enviar anuncios publicitarios; a la vez que como un híbrido entre plataforma austera y de productos. Esta última afirmación reviste cierta polémica y puede resultar simplista, en tanto las plataformas de productos son descritas como espacios en donde “*se transforma un bien tradicional en un servicio y cobrar por ellos un alquiler o una tasa de suscripción*”. Aunque Tinder no posibilita la mercantilización de los usuarios en tanto proveedores de servicios —esto estaría más en línea con la noción de plataforma austera— sí cobra una tasa de suscripción opcional; de ello se podría imputar que el costo por las funcionalidades propiciadas se vinculan al servicio de citas de la empresa, pero esto último implica un control de las posibilidades de interacción con otros usuarios. Es decir, en

---

última instancia, lo que se ofrece es la posibilidad de interactuar con otros usuarios, que emergen como bienes en un mercado estructurado.

Si estas últimas elucubraciones nos resultan problemáticas y encontramos en Van Dijck (2016) otra clave de entrada para analizar a la plataforma. Particularmente nos interesa recuperar dos conceptos, en primer lugar ecosistema: en tanto comprensión de las relaciones de afectación mutua de las plataformas para con las normas sociales y culturales de la vida cotidiana y en segundo lugar microsistema. ¿Qué es un microsistema para Van Dijck? La autora, señala que uno de los cambios primordiales que ha acontecido recientemente ha sido la inscripción de *actos casuales del habla* en la *economía general de los grandes públicos*; en este sentido, las plataformas son instancias preponderantes en la estructuración de este proceso. Van Dijck propone considerar a las distintas plataformas como microsistemas, configurando en su conjunto un ecosistema de medios conectivos que se nutre y es nutrido por las normas sociales y culturales. En este marco, hablar de microsistema implica aprehender a las plataformas como constructos tecnoculturales a su vez que como estructuras socioeconómicas en donde conviven distintos polos en tensión: propiedad, gobierno, modelo de negocios, contenido, usuarios (uso) y tecnología (Van Dijck; 2016).

A partir de esta desagregación analítica trataremos de abordar a Tinder desde los polos propuestos de manera sucinta.



*Elaboración propia a partir de Van Dijck (2016)*

En primer lugar, Tinder es parte del conglomerado *Match Group Inc.*, una compañía de internet que posee a cuatro de las cinco aplicaciones de citas más utilizadas en los Estados Unidos (Statista, s.f.): *Tinder*, *Plenty of fish*, *OkCupid* y *Match.com*. Cada una de estas plataformas funciona de forma independiente, y mantienen una notable diferencia de codificación en cada una de ellas. Por lo que las tendencias monopólicas son consecuentes en este caso, no solamente en la singularidad de la plataforma, sino en el conglomerado que existe detrás.

En lo que respecta al tipo de gobierno de la plataforma, comprendemos que priman los protocolos técnicos (filtros *anti-spam*, detección de *bots*, etcétera) y los sociales (por ejemplo la posibilidad de reportar conductas irregulares por parte de los usuarios). En lo que atañe a

los usuarios y al uso que éstos le dan a la plataforma, podemos mencionar las limitaciones *legales* en torno a los términos y condiciones del servicio como así también el abanico de interacciones no intencionadas por parte de los usuarios (Tinder, s.f.), fenómeno que mencionan Srnicek y Van Dijck.

En cuanto a la tecnología, podemos describir a Tinder como una aplicación *cross-platform*, la cual conecta a distintos usuarios en torno a un manajo de redes sociales, localización, un tipo de *ranking* generado por la interacción misma y una miríada de elementos adicionales que son mediatizados por un algoritmo. Respecto a este punto, Pavoni Perrotta (2018) y Zas Marcos (2019) discuten en torno al secretismo que envuelve a la composición de este algoritmo y al *ranking* empleado. ¿En qué consistiría la hipótesis de la implementación de un sistema de puntuación ELO? En primer lugar, el ELO es considerado un método matemático de cálculo estadístico que permite diferenciar en rangos a individuos en una población definida. La diferenciación da lugar a distintos *ratings* a partir de la aplicación de un conjunto de fórmulas; originalmente empleado para competiciones de ajedrez, sus usos son variados y han ido evolucionando.<sup>1</sup>

Haciendo a un lado la búsqueda de las fórmulas detrás del algoritmo de la aplicación, en el año 2019 Tinder aduce haber cambiado su sistema de puntuación basado en ELO a un nuevo algoritmo que reporta privilegiar la cercanía y el conjunto de reacciones vinculadas a cada perfil considerando a su vez al tipo de usuario con el que se interactúe (Tinder, s.f.). Otra línea que en este sentido nos parece pertinente considerar, es el análisis crítico de la interfaz de usuario (UI) y la experiencia de usuario (UXD), como han intentado llevar a cabo James y Garth Lean (2019) (aunque con resultados que consideramos insuficientes) en pos de ampliar la comprensión del fenómeno.

En relación al contenido, éste es básicamente los perfiles de los distintos usuarios, aquí nos interesa retomar a Zukerfeld (2010) en tanto Tinder celebra e incentiva el libre uso de la aplicación (y aquí reside la potencialidad de los efectos de red) pero como contracara emerge la problemática del uso y mercantilización de los datos personales de los usuarios.

---

<sup>1</sup> El sistema de puntuación Glicko y Glicko-2 son dos ejemplos de mejora a los desarrollos de Arpad Elo y nos parece más razonable que Tinder utilice (o haya utilizado) algo más emparentado a estas dos variantes, en lugar de limitarse al sistema de puntuación ELO. Aunque no hemos podido encontrar indicios en la bibliografía consultada.

---

Este es un punto de confluencia para considerar a Tinder como una plataforma de productos y la aplicación se nos presenta como un modelo negocios basado en la suscripción.

Arribados a este punto, nos interesa profundizar un poco en el modelo de negocios de Tinder a partir de la convergencia en la economía digital que Srnicek (2018) propone entre la vigilancia y la actividad lucrativa dando lugar a lo conceptualizado como “*capitalismo de vigilancia*”. Lo central reside en la articulación entre la recolección y el análisis de datos orientados hacia las fuentes de ingreso de la plataforma, en este caso publicidad personalizada y ampliación de la base de suscriptores<sup>2</sup>. Es difícil definir con exactitud los parámetros del modelo que utiliza la plataforma, ya que los datos y estadísticas no son de acceso público. A este respecto nos podemos referir a algunas estadísticas públicas de OkCupid (s.f.) y varios reportes paralelos de Tinder.

Las estimaciones indican que el modelo de suscripción representó al menos un 70% de los ingresos anuales de *Tinder* durante 2018, mientras que el 30% restante procede de publicidad de tipo tradicional y otros modos de monetización no revelados (Business of apps, s.f.). Otro factor que nos resulta relevante es que varias fuentes indican que la plataforma es utilizada en una mayor proporción por hombres<sup>3</sup>; aunque los porcentajes varían, las distintas estimaciones no bajan del 60%. ¿Quiénes y en qué porcentaje se suscriben a Tinder? Estos datos no son accesibles, pero lo que podemos comprender es que la fortaleza de Tinder —en aquellas locaciones en las que está establecida— es su cantidad de usuarios registrados. Un modelo de suscripción privativo la afectaría gravemente, en este marco, los modelos de suscripción proliferaron al poder mantener lo mejor de los dos mundos: un horizonte de gratuidad, con la opción de adquirir distintos paquetes para aumentar la exposición, y sobrepasar las restricciones auto-impuestas por la plataforma. La solución de Tinder (y de muchas otras plataformas) ha sido velar una parte y desbloquear las funcionalidades completas a partir de los planes de suscripción mensuales. Es evidente la similitud de estas opciones con las presentadas en otras aplicaciones de **juegos**. Los beneficios de ser usuario de *Tinder Platinum*, *Tinder Gold* o *Tinder Plus* son

---

<sup>2</sup> Un ejemplo claro es la determinación de precios diferenciales (aducidamente por diferencias etáreas) en los planes de suscripción. Ver Huffington Post (2018).

<sup>3</sup> Por ejemplo Statista (s.f.) y Business of apps (s.f.).

comparables a desbloquear habilidades en juegos de fantasía<sup>4</sup>; este fenómeno ha sido identificado en distintas áreas como la *gamificación*<sup>5</sup> de la economía.

### 3. En torno a la gobernabilidad algorítmica

*“Para Karakayali et al. (2017), en el caso de Last.fm, “los usuarios no se someten pasivamente a la guía/control de los algoritmos, pero tampoco quedan completamente afectados; los efectos que produce un algoritmo en los usuarios es co-construido a través de ‘negociaciones’ continuas entre los dos”; lo mismo que decían los estudios en comunicación cuando llegó la hora de darle importancia al receptor, al consumidor de los medios masivos. Esto les permite señalar dos dualidades constitutivas de los usuarios en su relación con el sistema de recomendación: la que permite la mediación de los usuarios tanto con su “medio sociocultural” como con “su relación con ellos mismos”, y la de la utilización de la plataforma guiada por un “cultivo de sí” [selfcultivation] pero también como un medio de “auto-presentación” [self-presentation]. Para ellos, “el funcionamiento del sistema como instrumento de control no excluye la posibilidad de su empleo como tecnologías del yo. Por lo tanto, uno puede estar tentado de borrar el contraste entre ‘control’ y ‘cuidado’ de sí planteado antes” (Rodríguez 2018)*

A lo escrito hasta aquí subyace el presupuesto de que las nuevas formas de vigilancia se desarrollan a partir y a través de complejos mecanismos de subjetivación inmiscuidos en dinámicas tecno-culturales. Rodríguez (2018) es claro a la hora de señalar el entrecruzamiento entre delegaciones, asistencias y vigilancias con mecanismos de obediencia y formas de conocimiento de sí. En la misma clave que Van Dijck y Castells, la emergencia de una nueva subjetividad en un interrelacionamiento constitutivo va más allá de una mera reacción maquínica en torno a las dinámicas del mercado o a los nuevos desarrollos en tecnología. Así, siguiendo a Rodríguez (2018) podemos hablar una

---

<sup>4</sup> El aspecto de la gamification en Tinder es cubierto en NY Times (2019).

<sup>5</sup> Un popular libro de diseño de aplicaciones y sitios web explica el fenómeno: Zichermann y Cunningham (2011)

---

*algoritmización de la sociedad* en tanto existe una base extendida de uso común de estas tecnologías que alimenta a una red de sistemas interconectados capaces de generar inteligibilidad de la información. Y, en este sentido, es importante no separar a la vinculación de la *Big Data* con los *mecanismos de subjetivación*, sino **considerarlos en conjunto**.

De allí la importancia de explicitar el carácter político y no neutral en estos distintos espacios digitales que hacen a la vida social, y de rastrear los distintos usos desde distintos actores.<sup>6</sup> Hasta aquí, el pequeño análisis de Tinder —extensible en cierta medida al resto de aplicaciones de citas— nos parece un caso de clara interrelación entre estos aspectos.

Desde la dinámica del deseo, las posibilidades de vinculaciones amorosas, la constitución de la subjetividad atravesada por aspectos cada vez más mercantiles hasta la política inmersa en las aplicaciones de citas son algunos de los elementos que identificamos en interrelación en este pequeñísimo universo de estudio. ¿Qué mutaciones presentarán en el porvenir? ¿Cuál será el imaginario a desarrollarse? Pavoni Perrotta (2018) entiende que aunque los cambios sean imposibles de avizorar, la mera presencia y circulación en el *imaginario técnico y afectivo*, produce efectos. Suscribimos a este respecto, pero preferimos distanciarnos en cuanto a que este tipo de aplicaciones no buscan “*reducir la cantidad de trabajo (...) en la búsqueda de potenciales parejas*” sino que comprendemos que configuran nuevas formas de lazo social. Vínculos que son contemporáneos a otras maneras de relacionarse y coexisten, pero a su vez se sobre-determinan y se superponen. Es decir, las dinámicas del deseo en la ausencia del cara a cara —como señalábamos al principio desde Žižek— también son susceptibles a la reconfiguración, en la misma medida que la constitución de la subjetividad. En otras palabras, como ya lo expresó Sibilía hace más de diez años:

“[...] la nueva ola también desató una renovada eficacia en la instrumentalización de esas fuerzas vitales, que son ávidamente capitalizadas al servicio de un mercado que todo lo devora y lo convierte en basura” (Sibilía; 2008)

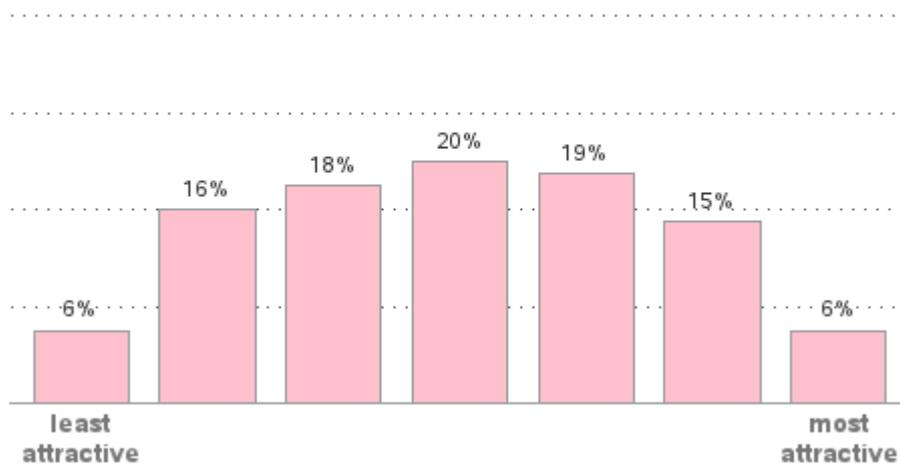
---

<sup>6</sup> Rodríguez es sombrío a partir de su lectura de Deleuze al considerar que la parte del dispositivo que debe ser transformada, es en sí un sofisticado procesador de subjetivación.

A partir de estos entrecruzamientos, es sencillo estimar que, ante esta sobre-representación masculina, sean los hombres quienes se conviertan en suscriptores de la plataforma y enfrenten un desafío signado por la competencia y la escasez al presentar su *yo virtual*. A su vez, podríamos aducir que la experiencia entre hombres y mujeres tendrá diferencias marcadas en términos generales. Con relación a esto último, una serie de experimentos realizados por *OkCupid*<sup>7</sup> han demostrado estos patrones de comportamiento en su plataforma.

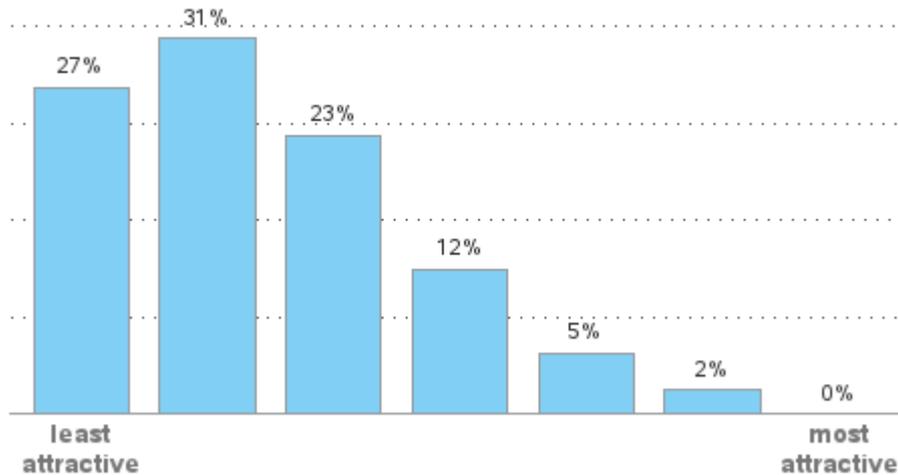
### How Men Rate Women

on okcupid.com



<sup>7</sup> Otros datos en la misma línea son accesibles en: <http://archive.is/qnRs2>

## How Women Rate Men on okcupid.com



OkCupid (s.f.)

La distribución en el primer gráfico muestra una curva normal, mientras que en el segundo el 80% cae se halla debajo del espectro de “*lo atractivo*”. Entonces es legítimo preguntarse ¿qué ocurre con los usuarios *excluidos* del mercado? ¿acaso las suscripciones constituyen la única herramienta a su alcance para permanecer en éste?

#### 4. Reflexión final / Management del yo

Así como el manejo del yo en el ámbito laboral se fue convirtiendo en un “problema” (a partir los cambios efectuados al interior del mundo del trabajo en el pasaje a la sociedad industrial) (Illouz, 2009), sucede una cuestión similar en los cambios operados en la elección de pareja en la actualidad. Si en aquel entonces los nuevos especialistas del mundo del trabajo fueron los psicólogos, ahora bien podemos rastrear otras fuentes de saber experto en el *couching*, influencers, comunidades, etcétera.

Si comprendemos a la sociedad del presente siglo como una sociedad del rendimiento (Han, 2018) en la cual los individuos -en un contexto de incertidumbre- deben autoconstruirse a partir de la “empresa de sí mismos”, es posible comprender la emergencia de estos nuevos

saberes expertos hiper-especializados; por lo general vinculados a estilos de vida en términos amplios. Si es posible vislumbrar cierta codificación ideológica en el *software* de las plataformas —desde la posición del sujeto— el efecto es doble; ya que forma parte de estos soportes y, a la par, se auto-configura bajo el imperativo de la felicidad. Si esta sociedad del rendimiento es, en esencia, positiva, ¿dónde se reconfigura la negatividad de quienes no pueden cumplir con los nuevos mandatos? ¿quiénes se benefician de ello? Los efectos de la “*algoritmización*”, las consecuencias del ethos rector y de las codificaciones que subyacen a las aplicaciones de citas, permean ámbitos de la cultura que exceden a lo normalmente considerado, y por mucho más, al presente trabajo.

## 5. Bibliografía

Business of Apps (s.f.) Recuperado de: <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/>

Castells, Manuel (1996), *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell Publishers, 1996, capítulo V, traducción de la cátedra, disponible en [www.hipersociología.org.ar](http://www.hipersociología.org.ar).

Illouz, Eva (2009) *Intimidades congeladas* Katz Editores, Buenos Aires

Faulhaber, Gerald. (2002). Network effects and merger analysis: Instant messaging and the AOL-Time Warner case. *Telecommunications Policy*. 26. 311-333. 10.1016/S0308-5961(02)00015-0.

Gruffat, C. y Schimkus, R. La arquitectura es la política de la red. Facebook y sus rivales. En Piscitelli, Adaime y Binder, *El proyecto Facebook y la posuniversidad*, 2010.

---

Huffington Post (2018) [https://www.huffingtonpost.in/2018/06/10/tinder-indias-3x-age-tax-is-the-most-obvious-example-of-why-india-needs-laws-on-how-companies-use-your-data\\_a\\_23451031/](https://www.huffingtonpost.in/2018/06/10/tinder-indias-3x-age-tax-is-the-most-obvious-example-of-why-india-needs-laws-on-how-companies-use-your-data_a_23451031/)

Han, Byung-Chul (2012) Más allá de la sociedad disciplinaria y El aburrimiento profundo en La sociedad del cansancio. Herder, Barcelona.

James, Donna & Condie, Jenna & Lean, Garth. (2019). Travel, Tinder and Gender in Digitally Mediated Tourism Encounters. 10.1007/978-981-13-6876-9\_4.

Lash, Scott y Urry, John (1997) Economías de signos y espacios. Buenos Aires: Amorrortu

Mayer-Schönberger, Viktor; Cukier, Kenneth. (2013). Big data. La revolución de los datos masivos. Madrid: Turner.

NY Times (2019) Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/08/06/style/tinder-gold.html>

OkCupid (s.f.) Recuperado de: <https://theblog.okcupid.com/tagged/data>

Pavoni Perrotta, Florencia (2018) Tecnificación y afectividad: el ideal romántico en las publicidades de Tinder y Happn : representaciones sobre la búsqueda de un otro en el mercado del deseo. Tesina de grado. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación, 2018. Disponible en <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2018/07/PavoniTesina-final.pdf>

Petersen, Søren Mørk (2008). "Contenidos Perdidos por los Usuarios", traducción de Petersen, S., "Loser Generated Content: From Participation to Exploitation", First Monday, Volume 13, Number 3 - 3 March 2008

---

Pablo Esteban Rodríguez (2018) Gubernamentalidad algorítmica. Sobre las formas de subjetivación en la sociedad de los metadatos, Barda; General Roca; Año: 2018 p.14-35

Sibilia, Paula (2008). La intimidad como espectáculo. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Srnicek, N. (2018). Capitalismo de plataformas. Buenos Aires: Caja Negra.

Statista (s.f.) Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/826778/most-popular-dating-apps-by-audience-size-usa/>

Tinder (s.f.) Recuperado de: <https://blog.gotinder.com/powering-tinder-r-the-method-behind-our-matching/>

Van Dijck, José (2016) La cultura de la conectividad actual. Una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI Editores

Zas Marcos, M. (2019) En busca del ranking secreto de Tinder: la investigación que destapó que los 'match' no los decides tú. El Diario, 09/07/201. Disponible en [https://www.eldiario.es/cultura/libros/busca-secreta-Tinder-obsesion-Pandoramatch\\_0\\_916908962.html](https://www.eldiario.es/cultura/libros/busca-secreta-Tinder-obsesion-Pandoramatch_0_916908962.html)

Žižek, Slavoj y Glyn Daly, Conversations with Zizek, Cambridge Polity Press 2004

Slavoj Žižek on Synthetic Sex and "Being Yourself" (2015) <https://www.youtube.com/watch?v=7xYO-VMZUGo>

Zukerfeld, Mariano (2010). "Más allá de la Propiedad Intelectual: Los Conocimientos Doblemente Libres, la Apropiación Incluyente y la Computación en la Nube", en Capitalismo

---

y Conocimiento: Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional,  
Tesis Doctoral, FLACSO.