

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx14.27-1>

Artículos

LOS AMANTES EN LA ÉPOCA DEL *SMARTPHONE*: ASPECTOS COMUNICATIVOS Y PSICOLÓGICOS RELATIVOS AL INICIO Y MANTENIMIENTO DE LA RELACIÓN ROMÁNTICA

Salvador Alvídrez

Universidad de Monterrey, Nuevo León, México

José Luis Rojas-Solís

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Autor para correspondencia: Salvador Alvídrez, email: jose.alvidrez@udem.edu

Resumen

Los teléfonos celulares inteligentes o smartphones constituyen una parte importante, a veces indispensable, en múltiples dimensiones de la vida contemporánea de las personas. Este trabajo tiene como propósito fundamental analizar el uso de estos dispositivos en el ámbito de las relaciones románticas. A partir de un enfoque sociodeterminista de las tecnologías de la comunicación, se hace una revisión teórica de las motivaciones comunicativas y psicológicas asociadas a los distintos patrones de uso del smartphone en las fases previa (por ejemplo, búsqueda de pareja a través de aplicaciones de micro-citas) y posterior al inicio de la relación. En particular, se describen algunos de los avances más relevantes en esta línea de estudio y se discute el grado de influencia que este tipo de dispositivo tiene en la formación, consolidación o término de la relación. Además, se revisan algunos patrones de uso del aparato móvil con efectos negativos para la relación, tales como el phubbing, sexting y el ciberbullying. Este trabajo también pretende trazar una hoja de ruta para posteriores análisis empíricos respecto al papel instrumental de las tecnologías en las relaciones sentimentales.

Palabras clave: *smartphone*, comunicación mediada por computadora, teoría del procesamiento de la información social, Tinder, citas online.

Abstract

Smartphones comprise an important, sometimes crucial, a part of people's contemporary life along multiple dimensions. The aim of the present study was to analyze how these devices are used in romantic relationships. From a socio-determinist view of communication technologies, this work makes a comprehensive theoretical review of communication and psychological motivations

associated to different smartphone use patterns in the pre- (e.g., search for romantic partner on dating apps) and post-beginning of the relationship. Particularly, relevant advances in this line of research are described, whereas a discussion of the extent that smartphone use influences the relationship formation, consolidation, and ending is included. In addition, some negative effects from alternative uses of smartphones are also reviewed, such as phubbing, sexting, and cyberbullying. In this view, the present work introduces a road map for upcoming empirical analyses regarding the instrumental role of technologies on romantic relationships.

Keywords: smartphone, computer-mediated communication, social information processing theory, Tinder, online dating.

Recibido: 11/06/2017

Aceptado: 11/11/2017

Introducción

La película *84 Charing Cross Road*, estrenada en el año de 1987, relata la historia de la correspondencia postal sostenida a lo largo de 20 años entre una escritora americana y el jefe de compras de una librería situada en Londres. A grandes rasgos, la película hace énfasis en la manera en que la relación entre ambas personas, aún sin conocerse, evoluciona desde un simple intercambio vendedor-cliente hasta convertirse en una amistad casi romántica. Once años más tarde se estrenaría *You've Got Mail*, película en la que sus protagonistas se detestan entre sí, pero que, sin saberlo, sostienen una relación romántica a través de un intercambio anónimo de correos electrónicos. Pese a que ambas películas difieren en estilos, contextos históricos y

argumentos, la manera en que sus protagonistas inician y establecen sus relaciones afectivas tienen dos elementos en común: las personas no se conocen personalmente o se conocen poco, y su relación surge y se mantiene a través de medios de comunicación con un grado relativo de sofisticación tecnológica.

Esto adquiere mayor relevancia ante la constante evolución de los dispositivos de comunicación y el grado de interconexión social que existe gracias a Internet. El interés de las ciencias sociales sobre el papel de la tecnología en las relaciones afectivas ha ido de la mano con la evolución de los dispositivos para la comunicación interpersonal y el empleo que se hace de los mismos. Un estudio del Pew Research Center, por ejemplo, encontró que 27% de las personas en relación de pareja afirmaron que Internet ha tenido un

impacto considerable en su vida de pareja, ya sea de forma positiva o negativa. Pero lo más interesante es que gracias a la popularización de los teléfonos celulares inteligentes, o *smartphones*, al menos 30% de los encuestados respondieron sentir más cercanía o intimidad al intercambiar mensajes de texto con sus respectivas parejas, además de haber solucionado alguna discusión que de otra forma hubiera sido más complicado realizarlo cara a cara. No obstante, otro 33% de los respondientes afirmaron haberse sentido ignorados por el tiempo que sus parejas le dedican al aparato móvil (Lenhart & Duggan, 2014).

Con 79.9 millones de *smartphones* en México (Ramos, 2016), y casi 90% de internautas que prefieren emplear un teléfono inteligente sobre otros dispositivos (Asociación de Internet.mx, 2017), conviene indagar qué sabemos hasta ahora sobre el papel del *smartphone* en las relaciones afectivas de tipo románticas. El trabajo que se presenta a continuación tiene como propósito fundamental analizar las motivaciones comunicativas detrás del uso del *smartphone* para la relación romántica. Mediante un análisis documental se analizará el uso del teléfono inteligente en las fases previa y posterior al inicio de la relación. Aunque no es objetivo del presente artículo hacer un análisis exhaustivo de todas las motivaciones personales o de todas las plataformas tecnológicas existentes, se pretende delinear

una ruta de estudio que contribuya a mejorar la comprensión sobre cómo y por qué los usuarios adoptan este canal comunicativo sobre otros, al igual que sobre las razones que sustentan algunos patrones de uso de estos dispositivos. Los apartados subsiguientes describen los criterios teóricos empleados para la recuperación de los estudios y la organización de las diferentes secciones del presente trabajo, y se concluye con una discusión general sobre líneas de investigación potenciales en lo referente al papel de la tecnología móvil en la construcción y mantenimiento de la relación romántica.

Aproximación teórica: procesos afectivos en la comunicación mediada por computadora

El avance de la tecnología celular ha supuesto un cambio constante y vertiginoso desde su aparición a finales de la década de los 80. La evolución de sus prestaciones ha ido desde las funciones básicas de comunicación telefónica, enviar y recibir mensajes, hasta la posibilidad de reproducir múltiples formatos de audio y video, tomar fotografías de alta resolución y acceder a Internet, lo que a su vez permite descargar o subir información mediante servicios que requieren banda ancha (por ejemplo, videojuegos en línea). Gracias a estas nuevas prestaciones, que en gran parte emulan

las funciones de las computadoras personales, los dispositivos inteligentes han pasado a convertirse en computadoras móviles, brindando inmediatez, practicidad y disponibilidad (Kim & Sundar, 2016).

Por otra parte, la adopción de los *smartphones* difumina las barreras entre las esferas pública y privada precisamente por el acceso personal a la Internet, y en especial, a las redes sociales en las que se comparten aspectos personales a múltiples audiencias que traspasan las conexiones inmediatas para alcanzar colectividades exógenas (Ling, 2008). De hecho, se ha comprobado que la comunicación móvil promueve incluso la diversificación de redes de contactos para incluir personas de distintos grupos étnicos y sociales (Arie & Mesch, 2016).

Sin embargo, ¿de qué manera se abordan los aspectos afectivos cuando son mediados por la tecnología? La diferencia fundamental entre el uso de la telefonía móvil en la década anterior y su configuración actual radica en la emulación de las prestaciones de las computadoras personales. Por tanto, la naturaleza de los nuevos dispositivos demanda el escalamiento de su análisis a una forma adicional de comunicación mediada por computadora (CMC). La literatura en CMC aglutina los estudios realizados sobre los procesos psicológicos y patrones comunicativos que emergen durante las interacciones sostenidas a través de interfaces tecnológicas, incluyendo el intercambio de

mensajes de forma sincrónica (ej., mensajería instantánea) o asincrónica (correo electrónico, foros de Internet); además de los servicios de transmisión continua [*streaming*] que hacen posible las videollamadas o las videoconferencias con pleno intercambio de voz, audio e imagen.

Los primeros modelos teóricos para el análisis de las comunicaciones mediadas por computadora sugerían que este medio favorecía el desarrollo de tareas y actividades a distancia, pues al estar desprovisto de señales sociales (ej., comunicación no-verbal) o de información contextual, todo intercambio se circunscribía al desempeño de tareas específicas (Dubrovsky, Kiesler & Sethna, 1991). El modelo de señales filtradas [*cues-filtered-out*] consideraba que la comunicación cara a cara era el canal con mayor nivel de señales sociales, pues incluye todo tipo de información sobre el interlocutor: voz, imagen, gestos, olores, temperatura, etc., mientras que la CMC sería el canal con menor flujo de este tipo de señales (Culnan & Markus, 1987). Los estudios empíricos realizados bajo este modelo no solían encontrar efectos emocionales en los usuarios o en evaluaciones de compañeros de interacción (Kiesler, Siegel & McGuire, 1984).

Décadas más tarde, otros modelos teóricos en CMC postulaban que los intercambios afectivos sí eran posibles en estos canales, pero que requerían mayor

tiempo para desarrollarse en contraste a la comunicación cara-a-cara (Walther, 1996). Por ejemplo, la teoría del procesamiento de la información social (Walther, 1992), asume que los usuarios tienen las mismas necesidades de relacionarse tanto en los canales virtuales como fuera de ellos. Los usuarios buscan personas con características afines, valores y metas en común; desean pertenecer, hacer amigos y establecer vínculos afectivos, y para satisfacer tales necesidades, los interlocutores adaptan sus mensajes a las prestaciones del medio con el fin de darles un carácter más “emocional”. Por ejemplo, empleando emoticones en sus conversaciones textuales para dar cuenta de su estado anímico y reducir la ambigüedad que la falta de contexto podría traer a la interpretación de los mensajes (Walther & D’Addario, 2001). Los estudios empíricos en esta línea encontraron que los usuarios pueden desarrollar intimidad, confianza o atracción a medida que pasan más tiempo en la interacción, incluso sobrepasando las emociones experimentadas fuera de línea (Parks & Floyd, 1996; Rice & Love, 1987; Utz, 2000).

Si bien los procesos afectivos son posibles en las comunicaciones mediadas por dispositivos tecnológicos, al parecer el uso de la tecnología también influye el proceso relacional. Durante la primera mitad de la década del 2000 la visión “determinista” de las tecnologías, que consideraba que la tecnología tiene efectos fijos en la sociedad, tales como

los cambios sociales que trajo la revolución industrial, la introducción de la radio o la TV (Rogers & Kincaid, 1981), sugería que la tecnología ha transformado también las dinámicas relacionales. Bajo esta visión, la pareja representa una figura prototípica de la sociedad hipercomunicada: en la vinculación afectiva se da prioridad a lo inmediato o lo efímero; se flexibiliza el compromiso o la obligación y se resta interés al futuro de la relación. Así, las tecnologías de la comunicación no sólo facilitan la sensación de individualidad sino que también incrementan la demanda de satisfacción inmediata mediante prestaciones oriundas del medio, tales como la disponibilidad de la desconexión instantánea (ej., no tener que soportar a alguien todo el día), la adopción de roles o personalidades distintas (ej., manipular la propia imagen o autopresentación) y la descarga de tendencias reprimidas mediante al anonimato en Internet (ej., ciber-bullying) (Sánchez & Oviedo, 2005).

Por anonimato se entiende la oclusión de información que exponga la identidad individual del usuario, como, por ejemplo, usar su nombre real, o su propia imagen personal e historial de vida. En esta perspectiva el anonimato conlleva a la “desindividuación” del usuario, y suele asociarse a comportamientos “antinormativos” mediante los cuales el usuario no siente la necesidad de responsabilizarse por sus acciones (Kiesler et

al., 1984). Los usuarios que buscan la descarga emocional encuentran en la Internet un ambiente liberador en el que las relaciones con otros usuarios son poco profundas, y cuya denostación o crítica no implica costos sociales. Algunos comportamientos antisociales incluyen la publicación de expresiones negativas en contra de grupos sociales o de insultos a otros usuarios en foros o plataformas [*flaming*], además de otras conductas negativas bajo el amparo del anonimato (Siegel, Dubrovsky, Kiesler & McGuir, 1986). Pese a que trabajos subsiguientes sugerían que la asociación entre las CMC y las conductas antisociales es errónea, puesto que estas dependen de contextos específicos y se presentan de forma mínima en las interacciones virtuales (Lea, O'Shea, Fung & Spears, 1992), en los últimos años se ha incrementado la práctica del ciberbullying en diversos contextos, tales como el educativo, laboral, o el de relaciones románticas interpersonales (Sabella, Patchin & Hinduja, 2013).

En contraste, el enfoque socio-determinista de las tecnologías considera que el uso de la tecnología es determinado por prácticas sociales y no como consecuencia de su creación; como, por ejemplo, la adopción del formato de video VHS sobre el formato Betamax; el DVD sobre el Laserdisc, sugiere que las relaciones románticas y los procesos de vinculación afectiva se valen de la CMC más como un instrumento para la comunicación

relacional que como agentes modeladores de la vinculación de pareja (Fulk, Schmitz & Steinfield, 1990). Así, los intercambios comunicativos a través de teléfonos móviles, redes sociales o sitios en Internet reflejan conductas que satisfacen necesidades afectivas, cognitivas o auto-regulatorias (Postmes y Baym, 2005). En otras palabras, la satisfacción de dichas necesidades conlleva a realizar cambios en las prestaciones tecnológicas del medio y no a la inversa: son las parejas las que influyen en la tecnología, no la tecnología en las parejas. El uso heterogéneo que se hace de los dispositivos de comunicación constituye la base de este enfoque: algunas parejas mantienen más comunicación entre sí que otras, y otras prefieren mantenerla exclusivamente de forma textual, mientras que algunas más optan por formatos parecidos a las interacciones personales, como las videollamadas.

Este trabajo retomará premisas teóricas de la perspectiva socioemocional de la CMC para el análisis de los procesos afectivos que tienen lugar en la comunicación a través de *smartphones*. Se asume así que dichos procesos tienen lugar por el uso que los propietarios hacen de los dispositivos y no por el flujo de señales sociales. Bajo esta premisa, los usos del *smartphone* están condicionados al empleo de recursos explícitos del medio para crear determinadas impresiones en el interlocutor, incluyendo el uso de tipografías, emoticonos o signos lingüísticos; al igual que

el uso de recursos más sutiles como el tiempo de respuesta (ej., a partir del doble *check* de WhatsApp), el nivel de información personal compartida entre los interlocutores [*self-disclosure*], y el empleo de un léxico positivo o negativo, entre otros. De esta manera, la atención a estos patrones comunicativos se acumula a lo largo de la interacción para elaborar un diagnóstico holístico de las intenciones o el estado emocional del interlocutor(a); además de dar cuenta de si ambos usuarios están en *sintonía* mediante la retroalimentación brindada. Ejemplo de ello son las personas que a partir de algunos mensajes breves intercambiados con sus parejas pueden distinguir si sus contrapartes románticas están de mal humor, tristes o eufóricas.

Ahora bien, ¿de qué manera se asocian estos procesos afectivos en las CMC a las vinculaciones románticas de las parejas? El incremento y popularidad de plataformas electrónicas y dispositivos de comunicación reflejan las preferencias de las personas por ciertos servicios e interfaces para la comunicación relacional afectiva. Entre la gran miríada de trabajos enfocados en el modo en que se gestan las relaciones románticas apoyadas por la tecnología, existe una aparente convergencia de motivaciones y mecanismos relativos al inicio y mantenimiento de dicha relación; sobre todo en el uso de aplicaciones de mensajería

instantánea (MI), redes sociales y aplicaciones de citas *online*.

Uso del smartphone en el inicio de la relación

El uso de dispositivos móviles ha sido asociado tanto al inicio como al mantenimiento de relaciones afectivas románticas. En lo referente al inicio de la relación es notable la emergencia de aplicaciones de citas basadas-en-locación o micro-citas, como lo son Tinder, Grindr o Flirtie, por mencionar algunas. Derivadas de las páginas de citas *online*, estas aplicaciones acortan la distancia entre el encuentro virtual y el encuentro cara a cara. Una vez que los usuarios han ingresado información relativa a sus respectivos perfiles e intereses, una operación algorítmica reúne a usuarios con los mismos intereses dentro de un radio específico de distancia (bar, centro comercial, edificio). El abanico de prospectos [*matches*] que ofrecen los servicios de citas facilita los encuentros mediante “prueba y error”, en comparación con maneras más aleatorias o tradicionales de conseguir citas. La empresa eHarmony en el Reino Unido estima que para el año 2040, siete de cada 10 relaciones se formará en línea mientras que las personas de 56 a 64 años serán las que más usarán estos servicios.

En el caso de Tinder, estas características la han popularizado como la

plataforma emblemática de la cultura del ligue casual, la gratificación instantánea o la relación “útese y tírese” (Sales, 2015). No obstante, estudios empíricos sobre la aplicación señalan que no todos los usuarios comparten el mismo objetivo, sino que existen segmentos determinados que persiguen este fin, además de que la búsqueda de relaciones fugaces tiende a reducirse conforme se incrementa la edad (Russell & Kissick, 2015). En otras palabras, las aplicaciones de citas tenderían a reflejar, y no a incentivar, algunos patrones de conducta que suelen ser más frecuentes entre los jóvenes y adultos jóvenes, pero no así en el resto de los usuarios.

Entonces ¿quiénes son más propicios a emplear dichas aplicaciones para las citas casuales? Los escasos perfiles elaborados en torno a Tinder, por ejemplo, señalan que las personas más sociables, impulsivas y que tienen necesidad constante de experimentar nuevas emociones son las más propensas a implicarse en citas de sexo casual (Carpenter & McEwan, 2016). Por otra parte, los autores destacan la orientación socio-sexual como otro posible moderador de estos encuentros: las personas con mayor auto-restricción en términos de relaciones sexuales prefieren tener encuentros íntimos sólo con personas con quienes mantienen una relación estable, mientras que los usuarios sin este tipo de restricciones serían más propicios a tener relaciones casuales con personas sexualmente atractivas sin buscar una relación a largo

plazo. Así, el uso de aplicaciones como Tinder está altamente influido por estos rasgos y motivaciones personales: los autores del estudio notaron que las personas con orientación sexual irrestricta (aunque no necesariamente sociables) utilizan la aplicación para la búsqueda activa de sexo, mientras que las personas impulsivas la emplearían para la búsqueda de amistades y parejas románticas. Por supuesto, estas diferencias se hacen más evidentes entre usuarios hombres y mujeres, con los primeros buscando más encuentros sexuales que sus contrapartes femeninas.

Una diferencia fundamental entre los servicios tradicionales de citas *online* y las aplicaciones de micro-citas reside en la inmediatez para cumplir los objetivos. Puesto que el encuentro de potenciales parejas proviene del emparejamiento en las evaluaciones positivas de cada usuario generadas a partir de una primera impresión, las personas procuran una auto-presentación estratégica basada en imágenes que favorecen físicamente al usuario (Gibbs, Ellison & Heino, 2006). En contraste con los primeros dispositivos móviles que se basaban en la comunicación textual, el intercambio de imágenes y videos en los *smartphones* es facilitado por la sofisticación de los dispositivos y por el grado de interactividad de los mismos: los usuarios se sienten más atraídos por la comunicación visual y elaboran sus diagnósticos sobre el entorno y sus

relaciones en base a estos heurísticos (Kim & Sundar, 2016).

El estudio de Ranzini, Lutz y Gouderjaan (2016) cotejaron los motivos para el uso de Tinder en con aspectos psicológicos de los usuarios para explicar sus auto-presentaciones de perfil. Los investigadores notaron que tanto las personas que buscan una relación formal como aquellas que buscan una cita casual tienden a presentar un yo *real* y un yo *correcto*, que son las formas más honestas de auto-presentación, mientras que los usuarios que emplean la aplicación como un medio de entretenimiento o diversión tienden a presentar más un yo *falso*. El uso de perfiles falsos (en el que se presentan personas físicamente atractivas que no son los usuarios) es una práctica común entre personas de menor educación y/o con alta tendencia narcisista (ej., buscar relaciones que hagan sentir admirada a la persona; Campbell, 1999). Un resultado interesante es que las mujeres tienden a usar una auto-presentación *ideal* (ej., ocultando aspectos físicos que resulten desfavorables) en mayor medida que los usuarios varones. De acuerdo a los autores esto se debe a un proceso de *auto-objetificación* que se deriva de presiones sociales por asegurar parejas potencialmente románticas. Es por ello que las formas ideales o falsas de auto-presentación mantienen una relación negativa con la autoestima: a mayor autoestima menor la necesidad de presentarse en versiones que no son reales. Sumter,

Vandenbosch y Ligtenberg (2016) observaron formas similares de auto-presentación en su estudio, no obstante, la búsqueda de una relación romántica fue la motivación de mayor peso en los usuarios para usar las aplicaciones de citas. Además, conforme se incrementaba la edad de los usuarios también aumentaba la búsqueda de intimidad, confianza o compañerismo en una pareja potencial. Este resultado recupera el argumento de otros estudios respecto a que Tinder y otras aplicaciones no son usadas esencialmente para la gratificación sexual inmediata sin compromiso romántico, sino que también entran en juego otras necesidades psicosociales para el empleo de este tipo de aplicaciones.

Mantenimiento de la relación romántica

En el caso de las parejas que han iniciado una relación de pareja, el mantenimiento activo de la relación parece estar relacionado al uso de la comunicación textual a través de los aparatos móviles. A pesar del notable crecimiento en sofisticación y el número de señales visuales que los dispositivos de comunicación son capaces de transmitir (ej., las conversaciones en Skype o Facebook Call), las personas parecen preferir la comunicación basada en texto (ej., WhatsApp) (Walther y Ramirez, 2009; Walther, Slovacek & Tidwell, 2001). De hecho, el intercambio de mensajes textuales es la actividad primordial entre los

usuarios de teléfonos móviles en Estados Unidos (Duggan, 2013). Esto se puede explicar por dos razones: la primera es que este tipo de comunicación, a diferencia de las videollamadas, no requieren de una gran cantidad de datos móviles o memoria del sistema para establecer la interacción; además que se supedita a la agenda propia del usuario, quien decide finalmente cuándo es el mejor momento para responder (Katz y Aakhus, 2002). La segunda es que favorece la auto-presentación, es decir, la manera en la que el usuario desea ser percibido por su interlocutor, aunque no necesariamente refleje su estado anímico actual, habilidades sociales o su verdadera personalidad (Reid & Reid, 2007).

Brody y Peña (2015) propusieron un mecanismo alternativo para explicar el papel de la comunicación textual en el mantenimiento de la relación. Los autores entienden por “mantenimiento” aquella comunicación estratégica que tiene como propósito asegurar la permanencia de la relación con niveles subjetivos de cercanía o intimidad (ver también Canary & Stafford, 1994). Tomando como base el argumento de que el principal motivo para interactuar en un medio online es procurar y mantener las relaciones sociales existentes (Bargh & McKenna, 2004), los autores incorporaron la idea de “equidad”, que refiere a la percepción en los usuarios del grado en que la pareja sentimental contribuye en igual proporción a la calidad de la relación. Las estrategias

comunicativas de mantenimiento incluyeron *positividad* (mandar mensajes positivos y joviales), *apertura* (discutir la naturaleza de la relación), *garantía* (expresar compromiso con la relación), *redes sociales* (hacer planes implicando afiliaciones mutuas) y *compartir actividades* (comunicar el deseo de elaborar tareas conjuntas). Así, mediante el uso de estas estrategias, cada una de las personas involucradas en la relación puede sentirse poco beneficiada, en igualdad de beneficios, o sobre-beneficiada. El uso activo de estrategias para mantener la relación es más frecuente en personas que perciben un equilibrio en sus relaciones, y este equilibrio está ligado a su vez a percepciones de atracción, compromiso y satisfacción con la relación (Walster, Berscheid y Walster, 1973).

Los resultados del estudio confirmaron una asociación positiva entre las estrategias de comunicación y el grado de satisfacción: las parejas que intercambiaban mensajes positivos, expresaban su aprecio por la relación y discutían responsabilidades compartidas mostraban mayor satisfacción con su relación. Por otra parte, la frecuencia o volumen de mensajes no predijo satisfacción: lo que sugiere que la calidad de los mensajes importa más que la cantidad. Este resultado se ha confirmado también en aquellas relaciones sociales que no son precisamente románticas: el estudio de Park, Lee y Chung (2016) empleó un diseño similar tomando en cuenta el volumen de mensajes intercambiados entre los

participantes de su encuesta, y observaron mayores niveles de satisfacción con la relación en aquellas personas que comparten un vínculo socio-afectivo fuerte en contraste con personas con vínculos socio-afectivos débiles.

Otros estudios sobre la relación entre el intercambio de mensajes de texto y la satisfacción de la relación de pareja han obtenido resultados similares y también con hallazgos complementarios. Por ejemplo, Luo y Tuney (2015) observaron que el efecto positivo del texting disminuye conforme avanza la relación, es decir, que tanto el intercambio de mensajes como la satisfacción con la relación se reducen con el tiempo: un efecto designado como *luna de miel*, en que las parejas se acostumbran a una cotidianidad en la relación y los mensajes se convierten en algo habitual. Por otra parte, McEwan y Horn (2016) sugieren que algunos usuarios son más proclives que otros a enviar mensajes con propósitos de mantenimiento, pero si la persona receptora no comparte la misma necesidad de mantenimiento, entonces la estrategia comunicativa tiene un efecto negativo al considerarse una acción de vigilancia o acoso. Recordemos que una de las razones de peso para utilizar el intercambio de mensajes de texto en dispositivos móviles es la condición de libertad que tiene el usuario para responder de vuelta los mensajes recibidos acorde a su propia agenda, y cuando esta libertad se ve amenazada, entonces la satisfacción con la relación disminuye.

Uso negativo del *smartphone*

El uso de dispositivos móviles con propósitos romántico-relacionales tiene un efecto positivo en el inicio de la relación amorosa, y este es mayor en el mantenimiento de dicha relación. Sin embargo, el uso de estas tecnologías también puede traer consecuencias negativas a la relación, ya sea como producto de las dinámicas violentas o abusivas que se suscitan fuera de línea, o bien, como reflejo de un uso problemático o compulsivo del aparato celular. Por ejemplo, el fenómeno del *phubbing* (ignorar a la persona[s] que se tiene enfrente por prestar mayor atención al *smartphone*) ha dejado entrever una dependencia social de la tecnología móvil en prácticamente todas las regiones del mundo. El término proviene del inglés *phone* y *snubbing* [ignorar, desairar], y ha crecido de tal forma que se han creado páginas web que tienen como propósito atraer la atención sobre el asunto y desarrollar estrategias para evitarlo (stopphubbing.com).

Roberts y David (2016) analizaron la relación entre el *phubbing*, la satisfacción con la relación de pareja y la ansiedad de apego (i.e., el grado en que una persona necesita afirmación constante de su relación). Los autores observaron que las personas con mayor ansiedad de apego o inseguras de su relación tienden a ser más sensibles respecto al *phubbing* practicado por sus parejas: esto es, el uso del *smartphone*, tablet o computadora

personal es percibida como una amenaza a la afirmación de la relación. Esto también se relaciona de manera negativa al bienestar individual de la persona afectada porque siente que resta tiempo de calidad a la pareja y, por consiguiente, le produce una menor satisfacción con la relación.

Otro factor que opera en detrimento de la relación se ubica en las impresiones generadas a partir de cierta información hecha pública por la pareja (ej., mensajes publicados en Facebook), que amenaza el compromiso de alguna de las partes para con la relación. Por ejemplo, Utz, Muscanell y Khalid (2015) elaboraron un estudio correlacional en el que compararon la aplicación Snapchat con Facebook en términos de cuál de ellas generaba más celos de pareja en los usuarios. La particularidad de Snapchat es que las fotos compartidas tienen sólo algunos segundos de duración y después se autoeliminan, por lo que ha adquirido la reputación de ser un medio que facilita el *sexting* o envío de imágenes con contenido sexual explícito, aun cuando los informes de Snapchat reportan que el porcentaje de personas que utilizan la aplicación para el intercambio de este tipo de material oscila entre 2 y 13% del total de usuarios (Roesner, Gill & Kohno, 2014). La diferencia entre ambas plataformas, de acuerdo a los autores, es que los celos románticos emergen en Facebook a partir de la publicación de fotografías en las que la pareja sentimental aparece o es etiquetada con un

desconocido(a) del sexo opuesto (véase también Muise, Christofides & Desmarais, 2009), mientras que en Snapchat la pareja puede ser etiquetada en una fotografía cuyo acceso es impedido a terceros (como la pareja romántica) mediante prestaciones de privacidad, generando mayor incertidumbre en cuanto a la posibilidad de que la pareja haya cometido alguna infidelidad. Así, Utz et al. (2015) reportaron que Snapchat, comparado con Facebook, genera mayores índices de celos de pareja entre los encuestados.

Por su parte, Drouin, Tobin y Wygant (2014) analizaron las impresiones generadas en parejas que practican sexting como estrategia de mantenimiento, y observaron que más de la mitad de su muestra (67%) respondieron haber mentido alguna vez a sus respectivas parejas cuando intercambiaron este tipo de contenidos (ej., mintieron sobre cómo estaban vestidos o sobre lo excitados que estaban en ese momento). Este tipo de conductas se asoció negativamente a la autenticidad y la calidad de la relación. De nueva cuenta, las personas con mayor ansiedad de apego y, sobre todo, mayor ansiedad de distancia (i.e., temor a la dependencia emocional o a intimidad profunda) fueron aquellas que tuvieron mayor tendencia a mentir durante el *sexting*.

Por último, un fenómeno negativo que se ha transferido de la realidad social a los sistemas electrónicos de comunicación es el ciberbullying o ciberacoso entre parejas, que

supone el maltrato, acoso o amenaza por parte de una persona hacia su pareja empleando medios tecnológicos para ello. De acuerdo a Barak (2005), las mujeres suelen ser víctimas recurrentes del ciberbullying en mayor medida que los hombres, es decir, el hostigamiento sexual hacia usuarias en foros de Internet, redes sociales, videojuegos y otras plataformas electrónicas es el *default* del que parte esta noción de ciberbullying. Pese a que el tema ha sido constatado en otros estudios, su análisis en medios complementarios como el teléfono móvil se encuentra aún en una fase temprana. Uno de los pocos trabajos en la materia es el estudio realizado por Durán y Martínez (2015), quienes exploraron el ciberacoso en las relaciones de noviazgo en jóvenes universitarios en España, comparando la frecuencia de estas conductas en telefonía móvil y en plataformas de Internet. Los participantes llenaron una encuesta que incluía reactivos como “He insultado o ridiculizado con mensajes o llamadas a través del teléfono móvil a mi pareja” o “He contado mentiras o rumores falsos sobre mi pareja a través del teléfono móvil”. La encuesta expuso resultados por demás importantes: el *smartphone* es empleado con mayor frecuencia para las conductas de ciberacoso y victimización que las plataformas de Internet, además que son los hombres quienes reportaron haber realizado más actos de ciberacoso que las mujeres. No obstante, los

hombres también manifestaron haber sido víctimas de ciberacoso.

Por su parte, Yahner, Dank, Zweig y Lachman (2015) encontraron que los adolescentes que han sido víctimas de este tipo de ciber-acoso son más propensos a practicarlo con sus respectivas parejas sentimentales. En este contexto, aunque la práctica del *sexting* no está ligada necesariamente al ciber-acoso, algunas personas emplean el llamado “porno de venganza” (i.e., publicar videos íntimos sin el consentimiento de la pareja) o la difusión de otros contenidos sensibles en el entorno social de la víctima.

Conclusiones

El presente trabajo tuvo como propósito analizar algunas de las contribuciones más recientes a la literatura sobre distintas motivaciones psicológicas y comunicativas detrás del uso de las tecnologías de comunicación para la relación romántica, con especial énfasis en las fases previa y posterior al inicio de la relación. En resumen, el uso de dispositivos móviles con acceso a Internet o *smartphones* puede facilitar el inicio de las relaciones románticas a través de las distintas aplicaciones para micro-citas, aunque esto no predice (o garantiza) la permanencia de las mismas. Además, las personas tienen distintos

propósitos relacionales al emplear aplicaciones como Tinder, que pueden estar asociados al sexo casual (con mayor frecuencia en hombres), o a la búsqueda de una relación a largo plazo (con mayor frecuencia en mujeres).

Por otra parte, el intercambio de mensajes de texto en las parejas se asocia más al mantenimiento y la satisfacción de la relación. Aquellas que perciben una equidad en su relación son más propensas a desarrollar estrategias de mantenimiento tales como mensajes positivos, de compromiso, de tareas y responsabilidades comunes entre otros. Sin embargo, algunas características psicológicas de las personas hacen que ciertos usuarios sean más proclives a emplear estas estrategias comunicativas que otras, mientras que su uso general tiende a disminuir con el tiempo conforme la relación se adapta a una rutina.

Aunado a los efectos favorables de estas tecnologías, también se han reportado consecuencias negativas para las parejas. En este sentido, los amantes suelen emplear los dispositivos móviles solo como canal de transporte de los conflictos preexistentes en el mundo real. El uso compulsivo del aparato, el *phubbing*, la deshonestidad o el ciberacoso son

sólo algunas de estas problemáticas cuyo origen no se ubica en el desarrollo tecnológico, sino que representan una superposición de las dinámicas propias de la relación romántica y la transferencia del sistema desigual de roles de género a nivel social.

Este análisis ha dejado fuera otros avances en materia de la asociación entre tecnología y relaciones románticas como, por ejemplo, su desarrollo a través de plataformas de redes sociales, los sitios tradicionales de citas en Internet, y la comunicación a través de las prestaciones actuales en modelos de alta gama de teléfonos inteligentes como la realidad virtual (RV). Además, la literatura reciente ha propuesto nuevos modelos teóricos para explicar el papel real de estas tecnologías en el inicio, mantenimiento y conclusión de las relaciones entre comunidades de distintos estratos socioeconómicos y otros grupos minoritarios (Cooper, Quayle, Jonsson & Svedin, 2016; Rieger, Hefner & Vorderer, 2017). Futuros estudios podrán revisar e incorporar dichos modelos para un análisis más comprensivo de cara al advenimiento de nuevos canales de comunicación y de cómo afectarán a las relaciones románticas tradicionales y no-tradicionales.

Referencias bibliográficas

- Arie, Y., & Mesch, G. S. (2016). The spatial and social network dimensions of mobile communication. *Communication Research*, 43(5), 713-734. DOI:10.7208/chicago/9780226733883.001.0001

- Asociación de Internet.mx (2017, 22 de mayo). 13° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2017. *Asociación de Internet.mx*. Recuperado el de <http://bit.ly/2zhuast>
- Barak, A. (2005). Sexual harassment on the Internet. *Social Science Computer Review*, 23(1), 77-92. doi:10.1177/0894439304271540
- Bargh, J.A., & McKenna, K.Y.A. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590. doi:10.1146/annurev.psych.55.090902.141922
- Brody, N., & Peña, J. (2015). Equity, relational maintenance, and linguistic features of text messaging. *Computers in Human Behavior*, 49, 499-506. doi:10.1016/j.chb.2015.03.037
- Campbell, W.K. (1999). Narcissism and romantic attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1254-1270. Recuperado de: <http://bit.ly/2qMG3y8>
- Canary, D. J., & Stafford, L. (1994). *Communication and relational maintenance*. San Diego: Academic Press.
- Carpenter, C.J. & McEwan, B. (2016). The players of micro-dating: Individual and gender differences in goal orientations toward micro-dating apps. *First Monday*, 21(5), 1-13. doi:10.5210/fm.v21i5.6187
- Cooper, K., Quayle, E., Jonsson, L., & Svedin, C.G.R. (2016). Adolescents and self-taken sexual images: A review of the literature. *Computers in Human Behavior*, 55, 706-716. doi:10.1016/j.chb.2015.10.003
- Culnan, M., & Markus, M.L. (1987). Information technologies. En F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts & L. W. Porter, (Eds.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective* (pp. 420-444). Newbury Park, CA: Sage.
- Drouin, M., Tobin, E., & Wygant, K. (2014). 'Love the way you lie': Sexting deception in romantic relationships. *Computers in Human Behavior*, 35, 542-547. doi:10.1016/j.chb.2014.02.047
- Dubrovsky, V.J., Kiesler, S., Sethna, B.N. (1991). The equalization phenomenon: Status effects in computer-mediated and face-to-face decision-making groups. *Human-Computer Interaction*, 6, 119-146.
- Duggan, M. (2013, septiembre). Cell phone activities 2013: Pew Internet & American Life Project. *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://pewrsr.ch/2qKMxh1>
- Durán-Segura, M., & Martínez-Pecino, R. (2015). Cyberbullying through mobile phone and the Internet in dating relationships among youth people. *Comunicar*, 22(44), 159-167. doi:10.3916/C44-2015-17
- eHarmony (2014, mayo). The Future of dating. A study of trends in relationship formation in the UK 1996-2040. *Future Foundation*. Recuperado de: <http://bit.ly/2rhgJnf>
- Global Media Journal México 14(27). Noviembre 2017 - abril 2018. Pp. 1-18.

- Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C.W. (1990). A social influence model of technology use. En J. Fulk y C. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology* (pp. 117-140). Newbury Park, CA: Sage.
- Gibbs, J.L., Ellison, N.B., & Heino, R.D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177. doi:10.1177/0093650205285368
- Katz, J. & Aakhus, M. (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Nueva York y Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123–1134. doi:10.1037/0003-066X.39.10.1123
- Kim, K.J., & Sundar, S.S. (2016). Mobile persuasion: Can screen size and presentation mode make a difference to trust? *Human Communication Research*, 42(1), 45-70. doi:10.1111/hcre.12064
- Lea, M., O'shea, T., Fung, P., & Spears, R. (1992). 'Flaming' in computer-mediated communication: Observations, explanations, implications. En M. Lea (Ed.), *Contexts of computer-mediated communication* (pp. 89-112). Londres: Harvester Wheatsheaf.
- Lenhart, A., & Duggan, M. (2014, febrero) Couples, the Internet, and social media: How American couples use digital technology to manage life, logistics, and emotional intimacy within their relationships. *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://pewrsr.ch/2rg2rDq>
- Ling, R. (2008). *New tech, new ties: How mobile communication is reshaping social cohesion*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Luo, S., & Tuney, S. (2015). Can texting be used to improve romantic relationships?—The effects of sending positive text messages on relationship satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 49, 670-678. doi:10.1016/j.chb.2014.11.035
- McEwan, B. & Horn, D. (2016). Ily & can u pick up some milk: Effects of relational maintenance via text messaging on relational satisfaction and closeness in dating partners. *Southern Communication Journal*, 81(3), 168-181. doi:10.1080/1041794X.2016.1165728
- Muise, A., Christofides, E. & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *CyberPsychology & Behavior*, 12, 441-444. doi:10.1089/cpb.2008.0263
- Park, N., Lee, S., & Chung, J. E. (2016). Uses of cellphone texting: An integration of motivations, usage patterns, and psychological outcomes. *Computers in Human Behavior*, 62, 712-719. doi:10.1016/j.chb.2016.04.041

- Parks, M.R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80-97. doi:10.1111/j.1460-2466.1996.tb01462.x
- Postmes, T., & Baym, N. (2005). Intergroup dimensions of the Internet. En J. Harwood y H. Giles (Eds.), *Intergroup communication: Multiple perspectives* (pp. 213-240). Nueva York: Peter Lang.
- Ramos, J. L. (2016, 2 de mayo). Se dispara 35% la cifra de *smartphones*. *24 Horas*. Recuperado de: <http://bit.ly/2hfXyIh>
- Ranzini, G., Lutz, C., & Gouderjaan, M. (2016, junio). Swipe right: An exploration of self-presentation and impression management on Tinder. Comunicación presentada en la conferencia anual de la International Communication Association (ICA). Fukuoka, Japón.
- Reid, D.J., & Reid, F.J.M. (2007). Text or talk? Social anxiety, loneliness, and divergent preferences for cell phone use. *CyberPsychology & Behavior*, 10(3), 424-435. doi:10.1089/cpb.2006.9936
- Rice, R.E., & Love, G. (1987). Electronic emotion: Socio-emotional content in a computer-mediated communication network. *Communication Research*, 14(1), 85-108. doi:10.1177/009365087014001005
- Rieger, D., Hefner, D., & Vorderer, P. (2017). Mobile recovery? The impact of smartphone use on recovery experiences in waiting situations. *Mobile Media & Communication*, 5(2), 161-177. doi:10.1177/2050157917691556
- Roberts, J. A. & David, M. E. (2016). My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners. *Computers in Human Behavior*, 54, 134-141. doi:10.1016/j.chb.2015.07.058
- Roesner, F., Gill, B. T. & Kohno, T. (2014, marzo). Sex, lies, or kittens? Investigating the use of Snapchat's self-destructing messages. Comunicación presentada en la 18a conferencia anual sobre Financial Cryptography, Barbados. Recupeada de: <http://bit.ly/2rgUj5P>
- Rogers, E.M., & Kincaid, D.L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. Nueva York: Free Press.
- Russell, S., & Kissick, D. (2015, 16 de agosto). Is Tinder really creating a 'Dating Apocalypse'? *The Guardian*. Recuperado de: <http://bit.ly/2rgPSYw>
- Sabella, R., Patchin, J., & Hinduja, S. (2013). Cyberbullying, myths and realities. *Computers in Human Behavior*, 29, 2703-2711. doi:10.1016/j.chb.2013.06.040
- Sales, N. (2015, 6 de agosto). Tinder and the dawn of the "Dating Apocalypse". *Vanity Fair*. Recuperado de: <http://bit.ly/2rgSGFd>

- Sánchez-Escárcega, J., & Oviedo-Estrada, L. (2005). Amor.com: Vínculos de pareja por Internet. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 7(2), 43-56. Recuperado de: <http://bit.ly/2rhBjnJ>
- Siegel, J., Dubrovsky, V., Kiesler, S., & McGuire, T.W. (1986). Group processes in computer-mediated communication. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37, 157-187. doi:10.1016/0749-5978(86)90050-6
- Sumter, S.R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67-78. doi:10.1016/j.tele.2016.04.009
- Utz, S. (2000). Social information processing in MUDs: The development of friendships in virtual worlds. *Journal of Online Behavior* [Online], 1(1). Disponible en: <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/utz.html>.
- Utz, S., Muscanell, N. & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than Facebook: A comparison of Snapchat and Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141-146. doi:10.1089/cyber.2014.0479
- Walster, E., Berscheid, E. & Walster, G.W. (1973). New directions in equity research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 151-176. <http://bit.ly/2rhzasa>
- Walther, J.B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction. A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90. doi:10.1177/009365092019001003
- Walther, J.B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43. doi:10.1177/009365096023001001
- Walther, J.B., & D'Addario, K.P. (2001). The impact of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19, 324-347. doi:10.1177/089443930101900307
- Walther, J.B., & Ramirez, A. Jr., (2009). New technologies and new direction in online relating. En S. Smith y S. Wilson (Eds.), *New Directions in Interpersonal Communication* (pp. 264-284). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walther, J.B., Slovacek, C., & Tidwell, L. (2001). Is a picture worth a thousand words? Photographic images in long-term and short-term computer-mediated communication. *Communication Research*, 28(1), 105-134. doi:10.1177/009365001028001004
- Yahner, J., Dank, M., Zweig, J.M., & Lachman, P. (2015). The co-occurrence of physical and cyber dating violence and bullying among teens. *Journal of Interpersonal Violence*, 30(7), 1079-1089. doi:10.1177/088626051454032