

## **“En busca de gente buena onda”. Jóvenes del AMBA en Tinder**

Joaquín Linne (CONICET-IIGG-UBA) (joaquinlinne@gmail.com)

Paula Fernández Lopes (CONICET-IIGG-UBA) (paula\_dafer@hotmail.com)

### **1. Introducción**

Lanzada en septiembre del 2012, Tinder es una aplicación geosocial que permite explorar construcciones subjetivas contemporáneas en torno al deseo y la sexoafectividad. Esta aplicación (*app*) cuenta en la actualidad con más de 50 millones de usuarios<sup>1</sup> activos a nivel global, se encuentra disponible en 40 idiomas y más del 80% de sus usuarios son menores de 35 años (Wikipedia, 2018).

Tinder permite a los usuarios comunicarse con otros, a partir de sus preferencias, para chatear y concretar encuentros. La *app* es de fácil uso: si al usuario le gusta determinado perfil, desliza (*swipe*) el dedo sobre la pantalla a la derecha (ícono “corazón”); si no le gusta, lo desliza hacia la izquierda (ícono “X”). Se puede chatear sólo con quienes se genera un *match* (coincidencia en gustarse). La *app* se utiliza con múltiples fines: desde intereses turísticos (extranjeros que buscan locales como guías), ofertas de servicios sexuales, hasta su uso principal: búsqueda de contactos sexoafectivos que pueden devenir –o no– amistades o parejas.

Esta ponencia se centra en autodescripciones de perfiles de usuarios, en un rango etario entre 18 a 40 años, de residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). El objetivo consiste en explorar, describir y analizar tendencias sociales en esta población, teniendo en cuenta algunas variables comparativas, tales como el género y la edad.

### **2. Metodología**

Elegimos centrarnos en Tinder porque es la *app* más utilizada y extendida, tanto a nivel nacional como global. También nos interesa como objeto de estudio porque aún son incipientes y escasas las investigaciones sobre ella.

En esta investigación exploratoria realizamos una etnografía virtual (Hine, 2012) a partir de la creación de dos perfiles *ad hoc* en Tinder: uno de un usuario varón y otro de una usuaria mujer, con fotos personales de los investigadores. Nos dedicamos,

---

<sup>1</sup> Por cuestiones de síntesis y legibilidad, en línea con Sarlo (2018), aquí optamos por utilizar el masculino como genérico. En otros trabajos, hemos utilizado otras variantes.

durante el primer semestre de 2018 a observar y analizar más de 1.000 perfiles de la *app* de las imágenes y los textos publicados de los usuarios.

La muestra construida consiste en jóvenes varones y mujeres que tienen entre 18 y 40 años y residen en el AMBA.<sup>2</sup> Por un criterio metodológico, hemos decidido separarlos en dos grupos, cuya barrera son los 30 años. Este corte se puede justificar en que los menores de 30, denominados *millennials* (Tapscott, 2009; Howe & Strauss, 2000), nacieron y fueron criados durante la masificación de las TIC. En cambio, los mayores de 30 se emparentan, a grandes rasgos, con los “inmigrantes digitales” (Prensky, 2001). Por último, nos centramos en los perfiles de varones y mujeres heterosexuales que se presentan como cis-varones y cis-mujeres (Butler, 2005).

### 3. Estado del arte

En particular, resulta útil para indagar cuestiones en torno a la cultura de la conectividad mencionada por Van Dijck (2016), el *multitasking* y las relaciones líquidas (Bauman, 2013).

Rosenfeld y Reuben (2012) indican que con la masificación de la Internet 2.0, la cantidad de parejas que se conocen de modo virtual ha crecido exponencialmente. Hasta hace unas décadas, la mayoría de las parejas se formaban en ámbitos cotidianos copresenciales como la escuela, la universidad, el club, el barrio, el trabajo y las reuniones familiares y del grupo de pares extendido. En los últimos años, estos espacios conviven con el auge de las *apps* de búsquedas de contactos además de los sitios de redes sociales más populares, como Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter.

Con la masificación de las tecnologías de comunicación e información (TIC), gran parte de las prácticas románticas y sexoafectivas contemporáneas se encuentran atravesadas por estas tecnologías, en particular entre las generaciones más jóvenes. Serrano-Puche (2015) sostiene en esta línea que las TIC sirven para intercambiar emociones, pero también inciden en su modulación, así como en la configuración de sus identidades personales.

A su vez, Beck y Beck-Gernsheim (2012) señalan que la expansión cotidiana de Internet ha modificado la configuración social del amor, así como las estrategias desplegadas para establecer relaciones. Por un lado, las TIC permiten la búsqueda ubicua (desde cualquier sitio con wifi y teléfono) de contactos para relaciones

---

<sup>2</sup> Se excluyeron a aquellos usuarios que, si bien se encontraban dentro del rango geográfico del AMBA, eran extranjeros o no residían permanentemente allí.

sexoafectivas o potenciales parejas con cierto anonimato, sin exponerse a nivel copresencial.

Asimismo, este cierto anonimato que permite la búsqueda de contactos de manera virtual genera una ciber-desinhibición (Urresti, Linne y Basile, 2015), que se combina con una idea hegemónica de que siempre hay más candidatos, personas o usuarios disponibles o por llegar a la red social o aplicación que podrían ser más afines para uno (Molins, 2017). Estas tecnologías, que operan sobre la subjetividad, fortalecen la idea de que la exhibición de la propia persona *debe* formar parte de la subjetividad juvenil contemporánea (Groys, 2004; Morduchowicz, 2012; Sarlo, 2018; Sibilia, 2008).

En este sentido, se observa que este tipo de *apps* combinan el hábito voyeurístico de observar performances de intimidad y estrategias de presentación de otros usuarios, con el prosumo –producir y consumir– de performances íntimas (Linne, 2016). A esto se agrega la adopción cotidiana de un hábito lúdico e interactivo similar al videojuego virtual, que otorga un rol activo al usuario, quien ya no sólo consume imágenes y textos breves, sino que también toma decisiones que pueden modificar el futuro sexoafectivo.

Al mismo tiempo, como señala Urresti (2012), existe una juvenilización de la sociedad que ha extendido el período vital de la denominada “juventud”, en particular entre sectores medios y medio-altos, quienes portan mayor “moratoria social” (Margulis y Urresti, 1996). Esto permite comprender la extensión de Tinder e Instagram a personas cercanas a los 40 años, o incluso mayores. Aquí nos proponemos indagar en las estrategias utilizadas por jóvenes de Buenos Aires en la aplicación Tinder. Para esto, nos basamos inicialmente en la teoría de capitales de Bourdieu (2000). El capital económico (dinero y bienes de los que se dispone), el cultural (el conocimiento acumulado de alguna forma y del que es posible dar cuenta) y el social (a quién se conoce, la red de contactos personales).

A estos tres tipos de capitales propuestos por Bourdieu, Hakim (2012) suma el capital erótico. Éste combina distintos elementos: belleza, carisma, simpatía, cuidado de la propia imagen, vestimenta, contextura física, etnia, vitalidad, edad y salud, entre otros. Como señala Hakim (2012), las personas “atractivas” tienden a disponer de una mayor capacidad para atraer amistades, parejas, amantes, clientes, admiradores, seguidores y patrocinadores.

#### **4. Estrategias comunes observadas**

A partir de las observaciones, podemos establecer tres tipos de estrategias de presentación desplegadas en Tinder. En línea con Bourdieu (2000) y Hakim (2012), cada una de las tres estrategias adoptadas focaliza en un capital específico: capital económico, cultural y capital erótico. Al igual que los tipos ideales propuestos por Weber (1982), los perfiles analizados combinan, en numerosos casos, la exhibición de distintos capitales como estrategias de seducción.

#### *4.1. Los viajeros y exhibidores de capital económico*

El capital económico refiere a la exhibición de bienes, vestimentas, viajes o lugares que implican cierto estatus. Entre los elementos que se observan con mayor frecuencia en la construcción de capital socioeconómico distintivo, se encuentran la playa, el mar, los anteojos negros de marcas costosas, los autos, las motos, las bicicletas importadas, los teléfonos móviles y los vestidos y accesorios de alto valor económico.

En los perfiles es común observar fotos de plano medio o plano entero de los usuarios con fondos de íconos turísticos internacionales: la Torre Eiffel en París, el Puente de Brooklyn o la Estatua de la Libertad en Nueva York, o el Cristo en Río de Janeiro. En este sentido, es frecuente la combinación de capital turístico-económico con capital erótico: para esto, la estrategia más observada es la elección de fotos en las que el usuario aparece en traje de baño en una playa que se deduce extranjera, por el color del mar y de la arena.

UBA. 1,90 m. Ingeniero...pero no tan cuadrado  
Millonario Excéntrico en pesos. Deportista olímpico frustrado  
Ciudadano del mundo atornillado en BA (Varón, 39)

En numerosos casos, como en el ejemplo anterior, los varones mayores de 35 años se concentran en aclarar, en el párrafo de presentación, que cuentan con cierta seguridad económica, que disponen de capital económico suficiente para proveer comida, bebida y viajes, y que son relativamente exitosos en el mercado.

#### *4.2. Los cultos*

El capital cultural alude a la exhibición de credenciales institucionales (universitarias o laborales) o a la muestra de ciertos conocimientos legitimados (idiomas, consumos culturales, fotografía, humor).

Profe tenis. Estudio ing. en alimentos, me gusta correr y viajar. (Varón, 22)

Un recurso común es el de mezclar palabras en español con otras en inglés, o escribir el párrafo personal todo en inglés. Otro recurso habitual es enumerar a los autores literarios preferidos, o películas, series o cinematografías específicas o a otras referencias artísticas (“me gusta el teatro”).

Cinéfilo, aficionado al teatro y adicto al café. El mundo anda apurado y yo voy a contramano. (Varón, 33)

En el caso de las mujeres, esta estrategia de exhibición de capital cultural suele combinarse con la aclaración de sus expectativas socioafectivas.

Maestría. Posgrado. Licenciatura y todo lo que sea mi pasión. Apasionada, no entiendo otro modo de vivir. Todavía creo en el amor y busco enamorarme de alguien genuino. (Mujer, 30)

Profesional, independiente, respetuosa, apasionada. Divorciada, sin hijos. Me interesa conocer a alguien, sin mambos con las ex. Ni culpables por los hijos. No estoy interesada en un touch and go, sexo virtual, tríos, y todo tipo de relación extraña. Por favor no quiero incomodarme con charlas sobre sexo con alguien que no conozco, ni me interesa. Las fotos son actuales. (Mujer, 44)

En numerosos perfiles también aparecen referencias musicales como estrategia para mostrar capital cultural. Para esto, un recurso suele ser la integración de los consumos musicales en la juvenil *app* Spotify.

#### 4.3. *Los eróticos*

El capital erótico refiere a la exhibición de una corporalidad deseada, en línea con los cánones de belleza contemporáneos reproducidos por los medios masivos de comunicación. Pero, ¿quiénes se animan a realizar performances de intimidad con un alto grado de corporalidad desnuda? En este sentido, se evidencia que la elección de mostrar más imágenes y mayor corporalidad se relaciona principalmente con los distintos capitales estéticos y eróticos que porta cada usuario. A mayor capital erótico, más confianza para mostrarse y exponerse. A su vez, quienes por una cuestión etaria (menores de 30 años) y/o socioeconómica, no tienen un alto capital económico y cultural para poner en juego, optan por esta estrategia.

En la búsqueda de ser populares (ahora en Instagram, ya no en Facebook, para los *millenials*), de tener numerosos *matches*, se realizan performances de intimidad

erótica con el objetivo de seducir al otro y de que esté disponible para el potencial deseo del usuario.

Trabajo, estudio, 1,82. Tauro. Si hablás primero, creo, pero... sólo creo que no va a cambiar el universo. Es probable que conteste más al Instagram. (Varón, 24)

Dentro de quienes eligen centrar su estrategia de presentación en la construcción de capital erótico, tanto en hombres como mujeres, de 18 a 40 años, es también frecuente la mención a los atributos físicos (altura y contextura física: atlético, delgado, musculoso) y a los hábitos saludables: actividad física, deportes, alimentación vegana y meditación o yoga (en especial, en mujeres mayores de 30 años).

## 5. Discusión y conclusiones

Como se ha mostrado, quienes portan mayor capital corporal o erótico, suelen exhibir más el cuerpo. Quienes no creen portar un alto capital corporal, apelan en mayor medida a la exhibición de capital cultural o capital económico-turístico, o bien a su inteligencia al exhibir su sentido del humor.

¿De qué modos la proliferación de potenciales contactos sexoafectivos perturba sus relaciones cotidianas y sus proyectos de pareja y familia? En esta línea, ¿cuál es la relación entre la proliferación de contenidos y el crecimiento de las aplicaciones de búsqueda de contactos sexoafectivos con el sostenido aumento de las “*cat family*” y “*dog family*” y la decisión de vivir solos y constituir hogares unipersonales? En futuras investigaciones seguiremos profundizando en los efectos que genera el uso intensivo de estas tecnologías en sus usuarios contemporáneos.

## 6. Referencias bibliográficas

- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Beck, U. y Beck-Gernsheim, E. (2012). *Amor a distancia: nuevas formas de vida en la era global*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Butler, J. (2005). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires: Paidós.
- Connell, R. & Messerschmidt, J. (2005). Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859.

- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Groys, B. (2004). *Volverse público*. Buenos Aires: Caja negra.
- Hakim, C. (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Debate.
- Hine, C. (2012). *The Internet: Understanding Qualitative Research*. Nueva York: Oxford.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millenials Rising: the Next Great Generation*. New York: Vintage.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) (2012). *Encuesta nacional sobre el acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)*. Buenos Aires: INDEC.
- Linne, J. (2016). *La multimidad*. Performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires. *Estudios Sociológicos*, 34, 65-84.
- Dos generaciones de nativos digitales. *Intercom*, 37(2), 203-221.
- Margulis, M., & Urresti, M. (1996). La juventud es más que una palabra. In M. Margulis (Ed.), *La juventud es más que una palabra* (pp. 13-30). Buenos Aires: Biblos.
- Molins, A. (2017). La tinderización del amor. *La Vanguardia*, 14-10-17. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/vida/20171014/432032895029/apps-citas-pareja-tinder-autoestima-amor-sexo.html>
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 1(5), 1-6.
- Sarlo, B. (2018). *La era de la intimidad*. Buenos Aires: Seix Barral.
- Serrano-Puche, J. (2015). Emociones en el uso de la tecnología: un análisis de las investigaciones sobre teléfonos móviles. *Observatorio (OBS\*)*, 9(4), 101-112.
- Rosenfeld, M. & Reuben, T. (2012). Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary. *American Sociological Review*, 77(4), 523-547.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Storey, J. & McDonald, K. (2014). Media Love: Intimacy in Mediatized Worlds. In: Hepp A., Krotz F. (eds), *Mediatized Worlds*. London: Palgrave Macmillan.

- Tapscott, D. (2009). *Growing Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Urresti, M.; Linne, J. y Basile, D. (2015). *Conexión total. Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Buenos Aires: Grupo editor universitario.
- Urresti, M. (2012). Las cuatro pantallas y las generaciones jóvenes. In A. Artopoulos (Coord.), *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana* (pp. 3-29). Buenos Aires: Ariel.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Weber, M. (1982 [1922]). *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Wikipedia (2018). Tinder. Disponible en [https://en.wikipedia.org/wiki/Tinder\\_\(app\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tinder_(app))