

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Escuela de Posgrado



**#BUSCANDO LIGAR CON ALGUIEN:
RELACIONES HETEROSEXUALES EN TIEMPOS DE
TINDER**

Tesis para obtener el grado académico de Magíster en
Antropología Visual que presenta:

Adolfo Cárdenas Rodríguez

Asesor:

Carlos Raul Castro Perez

Lima, 2022



Para Sonqoro y G.Azul

RESUMEN

A partir de la premisa que Tinder es una tecnología usada como parte de repertorios orientados a la producción de socialidad, esta investigación busca responder a la pregunta de cómo, por qué y para qué personas de mediana edad, que viven en la ciudad de Lima, usan la aplicación de citas. A través de una serie de entrevistas con usuarios heterosexuales, de entre 30 a 45 años, se analiza el espacio de relacionamiento que propicia la aplicación, así como aspectos culturales del *habitus* en que se desenvuelven, en el contexto de confinamiento y restricción de movilidad por las medidas sanitarias del Covid-19 durante el año 2020.

Se escogió este periodo de tiempo con motivo de conocer cómo se desarrollan las relaciones entre personas en momentos de distanciamiento social. Además, se analiza las razones por las cuales este público objetivo usa la mencionada aplicación, en qué momentos, qué es lo que busca cada uno de ellos y si la aplicación logró cubrir sus expectativas.

Siguiendo el modelo de una investigación etnográfica digital, se investigó la digitalización de espacios, la convergencia no presencial en los mismos a través de la tecnología y la interacción de los sujetos de estudio. Asimismo, se llevó a cabo el estudio de aspectos culturales instalados a través del *habitus*, de Bourdieu y el *interaccionismo* de Goffman. Se habla del *gusto*, la *localización algorítmica*, de *la intimidad*, *la copresencia* y cómo estos elementos están presentes y juegan un papel importante al momento de interactuar y relacionarse a través del aplicativo móvil Tinder.

Finalmente, enriquece la investigación la presentación de storytellings de algunos usuarios y la revelación de sus conversaciones con algunas de las personas con quien lograron contactar y sus experiencias en estas citas obtenidas en el espacio digital.

Palabras clave: Tinder, ligar, relaciones amorosas, seducción, socialidad

ABSTRACT

In this research, the mobile application Tinder is analyzed as a space for relations between heterosexual users in the city of Lima, belonging to an age group between 30 and 45 years of age, in the context of mobility restrictions due to the health measures of the Covid- 19, which affected the country in 2020.

This period of time was chosen, because it was based on some research curiosity about how people's relationships would be taking place at that time if there was social distancing. Or in what way people would be replacing the way they expand their social circle, if they cannot approach any public place such as a bar, disco, restaurant and, in general, any space of possible social interaction.

Another point that is analyzed here are the reasons why this target audience uses the aforementioned application. In what moments, what is each of them looking for and if the application managed to meet their expectations. As it is a digital ethnographic research, issues such as digitization of spaces, non-face-to-face convergence in them through technology and the interaction of study subjects were also investigated.

Cultural aspects established through the *habitus*, a term established by Bourdieu and Goffman's *interactionism* is analysed. *Taste, algorithmic location, intimacy* and how all these elements are present and play an important role at the time of interact and socialize through the mobile application Tinder.

Finally, the research is enriched by the presentation of storytelling of some users and the disclosure of some of their conversations with some of the people with whom they managed to contact and their experiences in these quotes obtained in the digital space.

Key words: Tinder, Flirt, love relationships, seduction, sociality

ÍNDICE

Pág.

Resumen	iii
Índice	v
Lista de Figuras	vii
INTRODUCCIÓN	1
Presentación de la investigación.....	3
El problema de investigación.....	3
Descripción de la aplicación: ¿Qué es Tinder?.....	4
Pregunta principal.....	6
Preguntas secundarias.....	6
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	8
1.1 Del “ligar en redes”: definiciones.....	8
1.2 Antecedentes del ligar: prácticas comunicativas románticas.....	9
1.3 Prácticas comunicativas románticas en la cultura de la conectividad y la copresencia.....	11
1.4 Género y afecto en las prácticas comunicativas románticas mediadas por plataformas: auto representación y gestión para las identidades de género.....	14
1.5 La producción de la socialidad y las relaciones en el marco de una cultura de la conectividad	22
1.6 La intimidad en sitios de relacionamiento social.....	26
1.7 Relaciones y procesos de enclasmiento: el concepto de habitus en prácticas de geolocalización.....	28
1.8 Estado del arte.....	32
1.8.1 Relaciones heterosexuales en sitios de relacionamiento social y uso de la geolocalización.....	33
1.8.2 Diseño de presentaciones personales y narrativas para crear atracción en la plataforma.....	34
1.8.3 La narrativa personal: la “gestión de impresiones” como prácticas comunicativas..	36

1.8.4 Dinámicas y comportamientos de género a través de la plataforma.....	38
CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO.....	42
2.1 El sujeto y el campo de investigación	42
2.1.1 Primer acercamiento a los informantes.....	46
2.2 El método etnográfico	48
2.3 El trabajo de campo durante el contexto del COVID-19.....	48
2.4 Entrevistas realizadas a distancia y mediante redes sociales digitales.....	50
2.5 Las técnicas de recojo de información.	53
2.6 Tinderella: buscando ligar al príncipe azul	57
2.7 Limitaciones.....	59
CAPÍTULO 3. RELACIONES HETEROSEXUALES EN TIEMPOS DE TINDER Y LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LAS RELACIONES ÍNTIMAS	60
3.1 Exploración previa: casualidad y descubrimiento del aplicativo:	60
3.2 El usuario de Tinder: el storytelling detrás del perfil	61
3.3 La performance del atractivo en Tinder: la imagen en línea.....	69
3.4 Match y gusto: el inicio de un enclasamiento	72
3.5 El algoritmo secreto: gusto y localización como practica cultural en Tinder	74
3.6 Sensorialidades diversas de la intimidad.....	78
CAPÍTULO 4. HALLAZGOS Y VARIABLES ACERCA DE LAS RELACIONES EN UNA CULTURA DE LA CONECTIVIDAD EN TINDER.....	82
4.1 Estrategias de comunicación y empatía “el saber ligar con alguien” a través del uso de la aplicación Tinder.	82
4.2 Análisis de la tipología de los usuarios y sus performance de “conquista”:.....	85
4.2.1 Los usuarios ocasionales o “para matar el tiempo”:.....	85
4.2.2 Usuarios que usan la aplicación para desquitarse con su pareja.....	86
4.2.3 Usuarios que buscan una relación seria.....	87
4.2.4 Usuarios que buscan encuentros casuales o sexuales:.....	87
CAPÍTULO 5. HALLAZGOS A LA LUZ DE LA TEORÍA APLICADA.....	90
6. CONCLUSIONES	93
7. REFERENCIAS.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ligar es un término muy usado en sitios web de habla hispana.....	2
Figura 2: Grupos etarios 25 - 30 años / 35 - 44 años.....	42
Figura 3: Situación sentimental y nivel de formación en grupos etarios 35-44 años.....	43
Figura 4: Grupos etarios 45 - 54 años.....	43
Figura 5: Situación sentimental y nivel de formación en grupos etarios 45- 54 años.....	44
Figura 6: Ocupaciones grupos de edad 35 – 44 años.....	44
Figura 7: Localización e interacción virtual con los informantes en Lima.....	47
Figura 8: Capturas de pantalla, textos de presentación enviados por mensajería interna a los informantes. Instagram y WhatsApp	52
Figura 9: Resultados de la primera muestra de participantes arrojados de la exploración de campo con el grupo de estudiantes.....	61
Figura 10: Autopresentación de Xelen, carrusel de imágenes en Tinder.....	63
Figura 11: La atracción como storytelling.....	69
Figura 12: La corporalidad y el viaje como atractivo.....	70
Figura 13: Escala de datificación usuarios.....	75
Figura 14: Raquel usa gifs y stickers personalizados para recrear la intimidad mediada.....	80

INTRODUCCIÓN

La historia de las culturas humanas se centra en la creación de relaciones sociales. Los relatos personales y colectivos permiten tomar conciencia de estas relaciones y, a la vez, dan sentido a actividades básicas que se organizan gracias a ellas, como comer o dormir, y otras más complejas como la identidad, la cultura y los afectos.

El uso de tecnologías en la vida cotidiana ha facilitado estas relaciones y prácticas. Desde las herramientas más simples, a los sistemas más sofisticados, las tecnologías han servido al propósito de ampliar las posibilidades de la naturaleza física del ser humano, y mejorar con ello las posibilidades de relacionamientos en la especie.

Es en el campo de la socialización, en el cual las personas construyen y dan sentido a instituciones sociales como la amistad, las asociaciones, o a la búsqueda de pareja e intimidad, que las aplicaciones digitales para el relacionamiento social son ahora parte de estos desarrollos. Esto ha abierto un enorme campo de discusión sobre cómo entender las nuevas prácticas sociales que surgen con ellas y que se integran a sus vidas cotidianas. Asistimos, pues, a la incorporación de la tecnología digital en la habitualidad de los sujetos y a ser asumida como elemento significativo para la cultura.

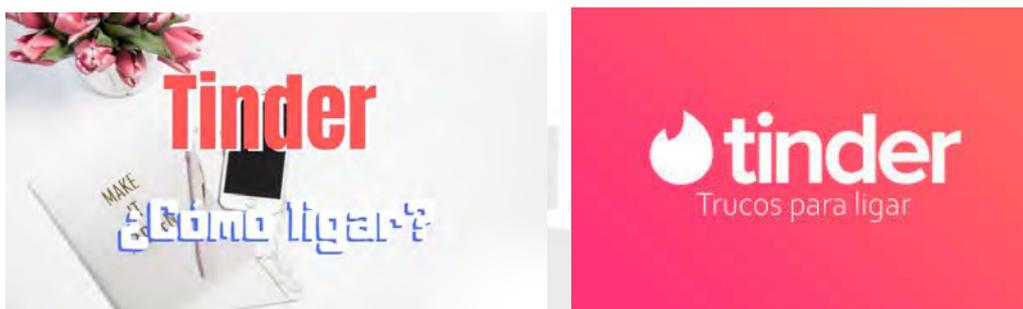
Es en este contexto que el interés de esta investigación se orienta por observar y analizar las relaciones que se dan en el espacio virtual de las redes sociales. Específicamente, las relaciones afectivas de personas que usan la aplicación móvil de citas “Tinder”, en donde la tecnología está al servicio de la necesidad de “encontrar pareja”. Entendiendo por “encontrar pareja” un amplio catálogo de comportamientos, como la búsqueda de una relación afectiva, sea episódica, o de "amor eterno"; o de encuentros casuales para conformar amistad o relacionamiento sexual. Se pone particular atención a esto último: a la búsqueda de relacionamiento sexual que los actores llaman “ligar”, término que también es recogido por la propia aplicación, en la que se usa explícitamente.

En la versión original en inglés de esta aplicación, la palabra utilizada es “Match”. Sin embargo, en la versión hispana en Latinoamérica y España, la misma aplicación utiliza la expresión *ligar*, como la acción de lograr un

encuentro sexual. Ello puede implicar, aunque no necesariamente, expectativas individuales acerca del amor o de encuentros casuales en búsqueda de emoción. Complejidad sentimental y carácter utilitario es lo que se aprecia en las retóricas más frecuentes entre los usuarios. Las imágenes de avisos comerciales como los aquí señalados lo ejemplifican.

Figura 1

Ligar es un término muy usado en sitios web de habla hispana.



Nota. Captura del portal web www.ligueonline.com

De acuerdo a ello, se plantea el uso de Tinder como una tecnología de relacionamiento, y se busca responder a la interrogante: ¿Cómo poder satisfacer la necesidad efectiva de relacionamiento, cuando el mandato es tomar distancia física de las personas a causa de las medidas sanitarias impuestas?

Es innegable que, en un contexto de pandemia, la tecnología digital de aplicaciones móviles ha facilitado la vida de los usuarios, pues ponen al alcance de la mano la solución a casi cualquier necesidad. Es así que recurrir a la aplicación Tinder se presenta como una alternativa de distanciamiento social sin protocolos, que aproxima personas sin converger en el mismo espacio físico y, al mismo tiempo, sin limitar su “producción de socialidad” (Van Dijck, 2016). Según el autor, los usuarios de estas plataformas constituyen hoy una organización social múltiple y global, alimentada por la convergencia de sus experiencias, y a la participación extendida en una cultura global de carácter democrático gracias a su condición de socialidad conectada.

En este contexto, surge el reto: ¿cómo abordar el trabajo de campo sin tener contacto “en el campo” con los informantes por las restricciones sanitarias?

Esta dificultad se vio entonces, más bien, como una oportunidad para abordar el tema, utilizando las mismas herramientas del objeto de estudio. Es decir, poner al servicio del investigador la tecnología para ser empleada en el levantamiento de información y en su análisis. Este punto particular es abordado en el capítulo 1. Si bien es cierto que se han realizado algunos estudios al respecto, se espera aportar a la reflexión sobre esta práctica en emergencia, evidenciando las maneras en que los medios digitales mediatizan relaciones digitalizadas, a partir de relatos testimoniales de los participantes y su entendimiento como narrativas de identidad y autorrealización. En particular de aspectos de género, distinción social, deseos, gustos y sensorialidades.

PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El problema de investigación

El propósito de esta investigación es conocer los usos y motivaciones para interactuar socialmente en la plataforma Tinder, entre usuarios de mediana edad en la ciudad de Lima. El objetivo es observar, conocer y entender cómo la producción de socialidad mediante la plataforma tiene como principal campo expresivo las relaciones íntimas. Este campo es particularmente relevante en el contexto del confinamiento que impone la COVID 19 y del amplio uso de medios de socialización digital que este conlleva. Por ello, resulta central para esta investigación las narrativas propuestas por los propios usuarios sobre sus experiencias en la plataforma, así como sus historias de vida y prácticas personales relacionadas a ellas en las que convergen temas de búsqueda de pareja, relaciones afectivas y emocionales, deseos y atracciones, y aspectos de bienestar personal en general. Es decir, la construcción de subjetividades que se modelan e instrumentalizan mediante el uso de la aplicación en el contexto de formas culturales más amplias y que trascienden la tecnología en uso.

El presente estudio se centra en usuarios con orientación heterosexual. Asimismo, dada la definición misma de la plataforma, focaliza en prácticas como buscar pareja o buscar relaciones afectivas y de amor. Tinder, a

diferencia de otras plataformas más conocidas como Facebook o Twitter, se caracteriza por ser una red que no visibiliza las acciones o los movimientos de sus usuarios, ni tampoco tiene categorías de relacionamiento como “amigos”, “amigos en común”, “etiquetas” o “recordatorios”, propios de las redes de socialización mencionadas. Sus funciones se limitan a las notificaciones directas al móvil para alertar al usuario sobre un nuevo “match” y mensajes de los prospectos interesados en su perfil personal. De esta forma, se establece el contacto con la persona interesada en iniciar una relación desde el chat de la aplicación.

Descripción de la aplicación: ¿Qué es Tinder?

Es una aplicación de descarga gratuita diseñada para telefonía móvil en dispositivos como iOS y Android, creada en Estados Unidos y lanzada al mercado a finales del 2012. Cuenta con más de 50 millones usuarios registrados a nivel mundial y traducciones a más 24 idiomas, todos administrados por el grupo Match Group. Dispone de una interfaz que le permite al usuario configurar encuentros con otras personas desde los 18 hasta los 50 años a más, con el apoyo de la herramienta del GPS o función de geolocalización, dependiendo en dónde se ubique o este movilizándose físicamente el usuario en el espacio. De acuerdo a esta configuración de geolocalización, el sistema pondrá al usuario en contacto con personas próximas o distantes a su entorno mostrando diferentes perfiles a través de imágenes y texto creados por los mismos usuarios.

Estos perfiles aparecen como prospectos sugeridos en la pantalla del móvil, filtrados por el algoritmo de la aplicación, gracias a los datos que previamente el usuario ha configurado de acuerdo con sus preferencias personales. Así, se convocan a personas con perfiles específicos de acuerdo con aspectos de género, edad y ubicación en el espacio, requisitos informativos necesarios que exige la plataforma para construir prospectos de “match”. El perfil de los usuarios hace uso de fotografías personales, muchas en formato *selfie*, con descripción o leyenda textual, más etiquetas de interés y preferencias musicales, teniendo en cuenta criterios de edición adicionales como ocupación, estado civil, formación, interés de uso y de relaciones.

De acuerdo a la información en el sitio oficial de la aplicación (Tinder, 2021), la interacción principal del usuario para definir interés o desinterés por otro perfil, se realiza a través de deslizamiento de los dedos sobre la pantalla del móvil. El movimiento hacia la izquierda muestra el descarte (X), y a la derecha la aceptación por otro perfil (♥). Si dos usuarios están interesados entre sí, son alertados a través del “match” o respuesta de atracción recíproca entre dos perfiles para dar inicio a una conversación vía chat desde la misma aplicación. El sistema de función de la plataforma opera con el uso de créditos, lo que permite acceder a dos modalidades de uso, en este caso, como un usuario libre (*freemium*), o usuario VIP o *Premium* (*Tinder plus*, *Tinder Golden*).

En el primer caso, el usuario puede operar en la plataforma con una cantidad limitada de créditos, ofrecidas de manera gratuita para motivar el uso de la aplicación. El usuario *freemium* tiene posibilidad de operaciones limitadas, aunque el acceso es igualmente rápido y fluido. De esta manera, es posible tener un conjunto de operaciones estandarizadas para visibilizar una cantidad de perfiles diarios a medida que los créditos se agoten. En la segunda modalidad, por el contrario, la aplicación ofrece al usuario diversificar las siguientes opciones de servicios:

- “Me gusta” ilimitados.
- Posibilidad de aparecer en el perfil top del área georreferenciada durante 30 minutos, lo cual incrementa las posibilidades de match.
- No mostrar edad, ni distancia de posición.
- Se puede registrar quién ve el perfil, y mostrarlo solo a determinadas personas.
- Controlar a quién ver, y jerarquizar con el criterio de “más relevantes”.
- Ofrecer la función “pasaporte” para cualquier ubicación, e interactuar con gente de todo el mundo.

En esta investigación nos centraremos en el modelo de uso libre, función que maneja la mayoría de los usuarios en Lima. En esta perspectiva, se entiende a Tinder como un medio de expresión, y como un sistema de producción de

relacionamiento social, poco explorado en América Latina desde el campo de las ciencias sociales y menos aún desde la antropología visual.

Estudios realizados en Países Bajos explican que la preferencia que tienen los usuarios por Tinder se basa en la función de la ubicación (Ward, 2016a). Algo que distingue a la aplicación móvil. También porque no permite técnicas de filtrado detalladas, características de otras aplicaciones similares, permitiendo mayor seguridad y discreción. En Tinder, la primera impresión que los usuarios tienen de una posible coincidencia es su foto de perfil inicial seguido de un carrusel de imágenes relacionadas. Si un usuario está interesado en ver más, puede tocar el perfil, que revelará fotos adicionales, texto opcional y amigos compartidos de Facebook. Los usuarios deslizan el dedo hacia la izquierda para rechazar y hacia la derecha para aceptar, lo cual lleva al “match”. Tinder permite, también, a los usuarios chatear dentro de la aplicación. A nivel mundial, los usuarios de Tinder inician sesión un promedio de 11 veces al día y pasan entre 7 y 9 minutos deslizando el dedo durante una sola sesión. Las mujeres navegan por los perfiles durante 8,5 minutos seguidos, frente a 7,2 entre los hombres (Bilton, 2014). Ya en 2014, en los Países Bajos se estimaba que había 1,5 millones de usuarios (Eigenraam y Zandstra, 2014, citado en Ward, 2016b). Aunque la aplicación en sí es relativamente nueva, el concepto de tener una pareja romántica en línea no lo es. Según Statistics Netherlands, entre 2008 y 2013, el 13% de los holandeses conoció a sus parejas en línea, y la mitad de ellos se conocieron en sitios de citas.

Pregunta principal

El problema de investigación se expresa con la siguiente pregunta

¿Cómo son las relaciones íntimas de un conjunto de usuarios de Tinder en Lima en el contexto de la producción de relacionamiento social mediante plataformas digitales

Preguntas secundarias

¿Qué motiva a las personas a usar el aplicativo Tinder? ¿Por qué unas personas usan Tinder y otras no?

¿Cómo se construyen las presentaciones personales, o narrativas, en un sitio de relacionamiento social como este?

¿Cómo se construyen diferencias en las prácticas sociales observadas?

¿Cómo se da la práctica de “ligar” (tener un encuentro afectivo-sexual con otro ser humano) en tiempos de socialidad en sitios de relacionamiento social?

¿Qué diferencia al ligar en Tinder del ligar mediante otras aplicaciones de citas?



CAPÍTULO 1. EL MARCO TEÓRICO

1.1 Del “ligar en redes”: definiciones

“Ligar” proviene del latín “ligare”. Es un verbo que la Real Academia Española de la Lengua define como “atar”, “mezclar”, “unir”, o “enlazar”. No obstante, en algunas regiones, *ligar* es también “entablar relaciones amorosas o sexuales pasajeras” en el hablar coloquial. Un *ligue*, consecuentemente, y siempre siguiendo a la RAE, es: 1. “Acción y efecto de ligar”, y, 2. “Persona con quien se entablan estas relaciones.”

Estas dos últimas acepciones definen nuestra investigación. Ligar, por tanto, tiene un uso ampliamente aceptado en América Latina y España, y por ello resulta necesario especificar sus características diferenciadas, sobre todo en comparación con otras caracterizaciones de relaciones amorosas o sexuales presentes en las prácticas sociales.

El *ligar* como práctica social se ha empezado a problematizar en la antropología y las ciencias sociales desde que se encuentra de forma recurrente en discursos y representaciones de personas que entablan relaciones en plataformas de socialización digital. Pero ello no significa que en el habla coloquial no se haya usado el término antes, como en prácticas de socialización cara a cara. Sin embargo, no hay evidencia de su estudio. Licona y Sánchez (2016), en su artículo “Beber, bailar, ligar. La construcción social de la noche en San Andrés Cholula, Puebla”, lo mencionan, como una “interacción entre una pareja desconocida”, y como “un tipo de sociabilidad nocturna” (p. 454).

La investigación social empieza a centrar atención en el ligar a partir del relacionamiento afectivo o sexual en prácticas mediadas. En una ponencia presentada en la Cátedra Unesco de Comunicación, Doncel y Morales (2016) asocian “ligar” con la práctica comunicativa de la seducción mediante internet, y que consiste en conocer gente usando la computadora, o un teléfono con aplicativos móviles, sin estar condicionado por la distancia física. Los autores sostienen:

Es el caso de la seducción que también se ha visto transformada por las dinámicas que imponen el funcionamiento de estas redes sociales en cuanto a los rituales y estrategias seguidas por los sujetos en su anhelo por encontrar una pareja que les permita conciliar sus utopías emocionales o simplemente, para dar desahogo a sus deseos. (Doncel y Morales, 2016, p. 2)

Además, precisan que estas nuevas formas de encuentro no son sustitutos de los medios tradicionales de vinculación. Sin embargo, de acuerdo con los condicionantes sociales y materiales de los entornos mediados, la seducción en medios digitales se representa “como una práctica comunicativa de intercambio de signos que busca transcribir el deseo en el otro. Se compone de unas dinámicas simbólicas [lingüísticas y visuales] que son determinadas por la intensidad del deseo y placer de los sujetos y su contexto” (Doncel y Morales, 2016, p. 2). En el contexto móvil, se seduce por red y puede ser el comienzo de una historia romántica, una relación pasajera o también duradera que tenga consecuencias en el largo plazo.

1.2 Antecedentes del ligar: prácticas comunicativas románticas

El ligar como práctica comunicativa encuentra sus antecedentes en la historia romántica. Según Velázquez (2021), la historia romántica es un fenómeno social histórico cuyo origen se remonta a tradiciones clásicas occidentales, como las de la cultura griega y la religión cristiana. Velázquez define *amor* como sinónimo de búsqueda de placer y satisfacción sexual, asociándolo a la experiencia de lo divino. Rougemont (2001) agrega que el amor en occidente se decanta en lo sublime y doloroso a mediados del siglo XII, cuando se desarrolla el modelo de “amor cortesano”. Es decir, el amor divino clásico se transforma en un modelo de pasión arrebatada y el sufrimiento por la persona amada, derivando la encarnación y experiencia del “amor sufriente” o “el amor imposible” a “amor romántico”. Un relato idealizado que se vive como poco probable de materializarse en la realidad.

Esta noción romántica de la dinámica del deseo y placer entre las personas se fusiona con la corriente del romanticismo espiritual de finales del siglo XVIII, según Velázquez (2021). El sentimiento espiritual, no sensual, del

deseo y placer, conlleva la idea de divinidad del amor que trasciende la experiencia sexual. Así, el amor romántico se formuló como relato de relacionamiento trascendente, y se propaló en los albores de la modernidad gracias a la imprenta, las novelas y el teatro como narrativas predominantes en Europa a mediados del siglo XVIII (Giddens, 2017). Dicha narrativa de amor pasional determinó, también, la división sexual de las relaciones, según pertenencia de género y roles diferenciados en los que los aspectos públicos se atribuyeron al hombre y los privados a la mujer (Velázquez, 2021).

Así, estos espacios fueron construidos socialmente con límites definidos por mutua exclusión desde el orden de carácter naturalista que determinó roles de género. El estado liberal y moderno entonces naciente, para mantener dicho orden, instaló ideológicamente un modelo de relacionamiento afectivo: el amor romántico, como el relato de bienestar ejemplar para el mantenimiento emocional de la vida familiar, la ética y valores afines, consagrados a la institución matrimonial (Giddens, 2017). “El amor es contingente, activo y por consiguiente, choca con las expresiones de “para siempre”, “solo y único” que se utilizan por el complejo del amor romántico [...] siempre calibrado en términos de papeles de los sexos en la sociedad”, señala Bonavitta (2015, p. 202) sobre el pensamiento de Giddens.

Como señala la sociología Eva Illouz (2007), en el contexto actual, el amor romántico atraviesa una etapa crítica al convertirse en un insumo cultural para satisfacer las demandas del mercado globalizado, mediante ritos de consumo espectaculares, bodas, viajes, regalos ostentosos, aniversarios, y otros relatos románticos, difundidos por los aparatos ideológicos. Así, la familia, la escuela y la religión, y luego, las industrias cinematográficas, de medios, y publicitarias, lo reafirmaron. De esta manera, según Lagarde (2001), la cultura romántica coloca ideas y mitos en las relaciones amorosas contemporáneas, ideas como vivir “la pasión del momento sin importar lo que suceda luego”, y acaso, “la inmediatez del goce sobre todas las cosas”.

En efecto, el amor romántico se convierte así en el elemento íntimo e indispensable del ideal moderno de deseo y placer entre personas, que a su vez asientan un orden social en las esferas públicas y privadas. Ritos

públicos, conflictos sociales y relaciones de clase, se rigen por ello. Es decir, las normas, los lenguajes, los estereotipos, las metáforas y los símbolos llegan a definir las emociones y la cultura, estableciendo una serie de pautas fijas que se expresan en las prácticas comunicativas de seducción de hoy. Estas pautas fijan conceptos como “media naranja”, “pasión eterna”, o “amor verdadero”, entre otros, en los relatos románticos. Conceptos aun presentes en tiempos modernos, y en prácticas de plataformas como Tinder, e incluso elevados y expandidos con las posibilidades de ampliación que las plataformas nos dan hoy, en espacios de intimidad que están ahora “a la vista de todos”.

Estamos, evidentemente, según Giddens (2017), ante una forma moderna de entender al ser. En el siglo XVIII, se incorpora al apasionamiento amoroso el modo narrativo conocido como “el romance”, el cual facilita estructuras para crear las historias de amor con elementos emocionantes, dentro de la vida individual del sujeto. Surge entonces lo que se llama “el amor romántico” como una historia o relato narrativo (Giddens, 2017). Aunque ese modelo perdura, convive ahora “con” y “en” espacios en el ecosistema digital que sirven para “ligar” sin compromiso, pero también para el encuentro del “amor de cuentos de hadas”. El sujeto “liga” cuando busca el amor, o también al revés. Busca el amor, cuando “liga”. Rompe mitos, pero también los quiere para sí en la búsqueda de su “complemento”. Al menos algunos de ellos.

1.3 Prácticas comunicativas románticas en la cultura de la conectividad y la copresencia

Mientras que en otros tiempos las personas recurrían a lugares públicos para conocer personas, tales como fiestas, parques o “amigos de mi amigo”, la tecnología ha abierto nuevos espacios para ello. Con la llegada de diversas herramientas de la comunicación digital, que presentan características propias, hay que entender el contexto en el que se desarrollan y sus usos por parte de las personas (Pink, S. et al., 2019). La aparición de internet y su popularización ha cambiado los modos de hacer las cosas que se hacían

antes. Entre ellas, por ejemplo, la forma de “ligar”. Esto debido a que existen distintas aplicaciones con las que es posible hacerlo por la red, y en la que agentes geográficamente dispersos experimentan una sensación de proximidad física y/o psicológica, gracias al uso de determinadas tecnologías de la comunicación. Las mismas han permitido que personas de diferentes partes del mundo estén más cerca y “más a la mano” mediante un móvil para que se conozcan y formalicen el vínculo; o, incluso, que hagan lo propio quienes apenas tenían una reducida vida social, ya sea por timidez o porque no tenían tiempo para conocer gente fuera del trabajo.

Van Dijck (2016) aborda los relacionamientos en medios sociales digitales y plantea una coevolución de las tecnologías y de los sujetos, situando en esta coevolución la expansión de su manejo: “no somos los mismos que antes de la existencia de las redes sociales, ni ellas dejan de cambiar con las tendencias que se van decantando entre los usuarios” (p. 7). Indica, también, cómo hoy en día los medios conectivos avanzan cada vez más sobre diversos factores debido a las conexiones humanas, codificando las mismas como datos y convirtiéndolas en mercancías que producen valor.

En este escenario, resulta importante tener claridad sobre lo que implica el relacionamiento por internet, a fin de dar un marco lógico, y comprender los hallazgos presentados durante su desarrollo.

La evolución de las tecnologías de comunicación a lo largo de los dos últimos siglos ha formado parte de las prácticas sociales del día a día de la especie humana. El teléfono y el telégrafo, en su momento, fueron muy populares y se introdujeron con mucha naturalidad a las rutinas de comunicación culturales. Así, una conversación por teléfono o una redacción de pequeños mensajes pensados para pocos caracteres en un telegráfico moldearon la vida cotidiana de las personas

Al mismo tiempo que esta socialidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto. La historia y la arqueología de los medios brindan vasta evidencia acerca de esta compleja evolución sincrónica, que vincula las tecnologías a sus usuarios y las organizaciones a las infraestructuras. (Winston, 1998; Kittler, 1999; Zielinski, 1999; Marvin, 1988,

citado en Van Dijck, 2016, p. 13)

Ya más adelante, la llamada *web 2.0* se convertía en una infraestructura funcional, en la cual los usuarios desplegaron un número cada vez mayor de actividades cotidianas. Estas actividades, dice Van Dijck (2016), ya no estuvieron meramente canalizadas a través de dichas plataformas, sino que comenzaron a tener objetivos específicos. Este desplazamiento provocó a su vez que las plataformas dejaran de proveer una utilidad genérica para empezar a brindar servicios personalizados. Así, la socialidad y la creatividad son fenómenos que ocurren mientras las personas están ocupadas en su vida cotidiana. Goffman (1971) ya había señalado que la cercanía es importante para crear las plenas condiciones de *copresencia*. Con los *social media*, estas potencialidades están teniendo alcances no vistos antes. Como dice Miller:

Las diferentes plataformas o cuentas múltiples permiten a los usuarios colocar sus contactos en diferentes categorías como "compañeros de clase", "compañeros de trabajo", "compañeros" y "otros". Estas categorías existen en la vida social fuera de línea, pero en las redes sociales están más organizadas. (Miller, 2016, p. 104)

El veloz crecimiento del internet propicia que la conectividad moldee formas de sociabilidad distintas y peculiares. El relacionamiento en entornos digitales, "configura, en parte, las relaciones humanas cotidianas" (Pink, S. et al., 2019, p. 103). Se va creando una "cultura de conectividad", donde los usuarios están conectados y usan medios digitales para relacionarse, y definen la forma de interactuar, en redes sociales. Como refiere Van Dijck, describiendo a una persona de clase media:

Pete es un profesor de biología de 45 años, que tiene como pasatiempo el parapente. Usa Facebook, pero en los últimos tiempos ha descuidado un poco a su red de "amigos". Mantiene actualizado su perfil de LinkedIn, y en cada tanto entra en contacto con otros miembros del Sindicato nacional de Docentes. Se sumó a los medios sociales casi desde su inicio. En el 2004 se convirtió en entusiasta colaborador de Wikipedia [...] y para otra enciclopedia online. También solía ser miembro del grupo de YouTube dedicado al parapente, cuyos integrantes comenzaron a comunicarse en el

2006 con la publicación de videos breves de sus descensos más espectaculares. (Van Dijck, 2016, p. 11)

Las plataformas de los medios sociales, como se suele llamarlos hoy, son el epítome de esta conversión general de dispositivos multipropósitos en servicios aplicados, proceso que Jonathan Zittrain (2008) ha bautizado, como *appliancization*¹. El aplicativo Tinder es parte de esta *appliancization*, y, a diferencia del Facebook, WhatsApp, u otras plataformas privadas que se instalan para un uso activo sostenido, Tinder tiene una dinámica de uso intermitente. El usuario lo instala y desinstala periódicamente, o distribuye el uso en medio de las actividades cotidianas que realiza durante el día. Espacios laborales, de ocio, entretenimiento, en visitas a lugares públicos o privados, etc. Al coexistir la conectividad de manera simultánea dentro y fuera de esta cotidianeidad del individuo, la copresencia se presenta de manera sincrónica o asincrónica durante el proceso de relacionamiento íntimo entre las personas. De esta manera, ellas deciden cuándo pueden relacionarse (conectarse o “copresenciarse”) mientras transcurre su día a día, y se acomodan de acuerdo con las prioridades que el sujeto decide llevar a cabo. Así es como los usuarios, al cabo de conocerse en la plataforma después de hacer “match”, salen o abandonan la aplicación para agregarse a su lista de contactos de WhatsApp y seguir interactuando en otro lugar virtual de conversación privada como el WhatsApp o Instagram, que son plataformas rápidas de comunicación que permiten compartir imágenes y mensajes de audio, que Tinder no admite. Se crea así un espacio para expandir las posibilidades de la copresencia mutua hacia una posible relación.

1.4 Género y afecto en las prácticas comunicativas románticas mediadas por plataformas: auto representación y gestión para las identidades de género

Género y afecto definen las condiciones del relacionamiento romántico en

¹ Appliance en inglés, dispositivo, maquina o pieza de equipo electrónico de uso doméstico.

línea (Giddens, 2017). Los estudios de estos conceptos se organizan de acuerdo con ciertas categorías o enfoques que podemos identificar en la actualidad. Inicialmente, se definen por algunos esquemas clasificatorios que se expresan en el lenguaje, como etiquetas o patrones mentales que guían la acción del individuo y cuyas fronteras entre lo “masculino” y “femenino” se debaten y negocian constantemente. Dichos esquemas generan reglas de conducta y moral con jerarquías diferenciadas que se producen y transforman continuamente los patrones de comportamiento de las personas, así como sus deberes, derechos y prohibiciones no formales, en convivencia tirante y conflictiva. El sistema se evidencia entonces como un sistema de “roles”. Por otro lado, está el enfoque del “prestigio” como criterio de análisis. Este crea jerarquías y estatus en virtud del reconocimiento de capacidades individuales que deben reafirmarse constantemente en las tensiones de la vida cotidiana, estableciendo órdenes sociales en ámbitos públicos y privados (Fernández et al., 2018). Finalmente, está el enfoque de “intersección” el cual observa los pliegues de encuentro entre el género y relaciones de desigualdad y jerarquía en las sociedades modernas. Estos tres enfoques se aplican en las prácticas comunicativas románticas habilitadas por plataformas digitales, cuya realidad sociocultural se ancla en aspectos contextuales más generales como son los de la diferenciación de género, étnica y clase. En el contexto peruano, estos enfoques se incluyen en los estudios de género, que, a decir de Fuller, “tomaron vuelo en la segunda mitad de los años noventa con los aportes de Valdés y Olavarría (1998), Ruiz-Bravo (2001), Viveros (2007), y Kogan (2009)” (Fuller, 2019, p. 23). Las investigaciones con enfoque de género sobre roles, prestigio e intersección, en el Perú, revelaron las tensiones en torno a las identidades de género de acuerdo a la influencia de políticas neoliberales y la presencia de movimientos feministas, conduciendo a la ruptura del ideal del hombre como “proveedor”, la crítica de sus privilegios históricamente adquiridos, y la incorporación de la mujer al mercado de trabajo. De esta manera, las identidades y subjetividades de género se redefinen. Estos cambios trajeron como consecuencia grandes giros en las estructuras social y familiar. Así, la identidad de género se relaciona más a roles y prestigio, y deja atrás el entendimiento biológico de identidades

sostenidas en anatomía sexual o en funciones reproductivas y/o recreativas.

Fuller lo define así:

[El género] está constituido por el conjunto de saberes que adjudica significados a las diferencias corporales asociadas a los órganos sexuales y a los roles reproductivos. Esta simbolización cultural de las diferencias anatómicas toma forma en un conjunto de prácticas, discursos y representaciones sociales que definen la conducta y la subjetividad de las personas en función de su sexo. A su vez, se producen categorías sociales: los varones y las mujeres, que ocupan lugares precisos, diferentes y jerarquizados en el ordenamiento social. (Fuller, 1997, p. 18)

En efecto, el cuerpo se constituye como un tema central dentro de los estudios antropológicos del género, así como la crítica del machismo. Con el impulso de la corriente feminista, el debate de la identidad, la subjetividad y las narrativas de género centra su atención en la corporalidad del sujeto, así como en sus representaciones y jerarquías, mediante el estudio de la ley, la moral, los valores públicos, las prácticas en las instituciones, y los discursos, aspectos todos que modelan dicho debate. Así, el cuerpo es definido como experiencia cognitiva, imaginaria y vivencia interna.

La identidad de género se define, entonces, como una categoría establecida en las prácticas y discursos sociales, y a la vez en permanente contienda. Al no existir una relación directa entre los órganos sexuales, sus funciones, y los significados que los sujetos le atribuyen a estos, los significantes culturales como el estilo de vestir, los artículos en uso y otros relacionados a la estética personal codifican y expresan distinciones (Bourdieu, 1988). Lo mismo sucede con el posicionamiento social: acciones, prácticas y roles se definen entonces en un contexto social determinado (Bourdieu, 1988). En este escenario global y diverso, se problematiza las identidades y relaciones de género. Un debate que se mantiene entre personas que hacen uso de la tecnología y los medios digitales.

Este es el contexto en el que se desarrollan las prácticas del “buscar ligar”, o prácticas comunicativas románticas en los entornos digitales. Para el caso de esta investigación, el uso de aplicación de citas Tinder en un escenario de

relacionamiento heterosexual situado en la ciudad de Lima.

Resulta pertinente, entonces, definir la especificidad del ligar heterosexual, y cómo se constituyen las identidades de género, de hombre y mujer, en este escenario. Las identidades responden a una herencia colonial que trazó la jerarquía de género de acuerdo con la clase y condición étnica, en el marco de concepciones dominantes como el “machismo” para las prácticas masculinas y “marianismo” para las femeninas (Fuller, 2019). Estos marcos identitarios se convirtieron en los ejes fundacionales de la conducta en las sociedades latinoamericanas –y la peruana– creando una relación basada en la subordinación, división y complementariedad entre hombre y mujer (Fuller, 2019)

Además, Fuller documenta extensamente cómo la identidad femenina se construye alrededor de los roles de “esposa” y “madre”; y la masculina, en torno a la “autoridad” y la “responsabilidad”. De allí que se espere que “las mujeres privilegien la familia y los varones el trabajo” (Fuller, 2019, p. 23). Mientras tanto, en las ciudades coexisten varones que asocian la masculinidad con el dominio y la potencia sexual, al lado de otros que la asocian más a la responsabilidad y la capacidad de darle sustento material a su familia. Sin embargo, se están viendo cambios sustantivos en los años recientes. Como hace notar Kogan, se observa que las mujeres tienden a dar ahora una creciente importancia a la carrera y el trabajo, lo cual se debería al mayor nivel educativo que están logrando, y que les da el acceso a ser profesionales en actividades con prestigioso social (Kogan, 2009, citado en Fuller, 2019). El cambio logra entonces que las mujeres compitan más y mejor en el mercado laboral, y sean reconocidas como iguales en los discursos públicos y privados, en el contexto de discursos alternativos de modernidad que ponen en entredicho la dominación heterosexual del hombre. No obstante, los varones “se perciben así mismos como los dueños del espacio público y no están dispuestos a renunciar a los privilegios concedidos a su género” (Fuller, 1997, p. 183)

En este punto entonces, ¿cómo se vive o experimenta la identidad heterosexual, y cómo condiciona ello sus afectos en las prácticas románticas?

La experiencia heterosexual de los afectos se ubica y relaciona con la construcción de las identidades de género, marcadas por condiciones de distinción, complementariedad y subordinación mencionadas. “Cada género tiene una cultura definida —y hasta opuesta— de enamoramiento. La relación entre ambos sexos está marcada por la atracción, la hostilidad y la ansiedad” (Fuller, 1997, p. 143). Desde su identidad de género, formada en la familia y la educación formal, el hombre asocia como principal símbolo de poder social a aquello que pone a prueba su virilidad, la fuerza física, la protección, el intelecto, y su capacidad de trabajo. Posicionándose también todo ello como el símbolo de su ser en un sistema social de discursos enfrentados.

El varón centra en tanto dicho poder en la atracción sexual, es decir, en su poder de seducción. Se trata de la seducción como instrumento de control en un espacio donde actúan las jerarquías de clase, raza y género en el sistema social peruano, donde además “la regla de respeto hacia la mujer es suspendida” (Fuller, 1997, p. 147). Ello contextualiza un modo de relación de los varones con mujeres en contextos de diferenciaciones sociales y étnicas, discursos que persisten desde los años ochenta con los discursos de la liberación del erotismo, junto con la tendencia del hombre moderno de unir el “sexo, amor y amistad” (Giddens, 2017). Esto último es también un cambio significativo. El hombre está cambiando su sensibilidad al abandonar una división entre las relaciones “sexo y amor” —característico de los años veinte hasta los setenta— por otra más integrada. Por lo tanto, la sexualidad ingresa así “al registro de los afectos y se asocia con la intimidad y a la vida subjetiva” (Fuller, 1997, p. 152), aun cuando en la relación heterosexual se mantenga un concepto de pasividad femenina y marcos culturales propios del código mariano.

Si bien los cambios culturales y la liberación sexual, así como la expansión de las prácticas de planificación y el uso de los anticonceptivos, cristalizó en la mujer nuevas facetas de identidad, propiciando procesos de protesta y demanda moral igualitaria contra la dominación masculina; el relacionamiento heterosexual afectivo se mantiene problemáticamente en la estructura colonial

propio del modelo mariano. Así, hay un nuevo reconocimiento de los valores femeninos, vinculados a su prestigio social e intelectual, y su capacidad laboral reconocida en el ámbito público y privado. Sin embargo, Fuller afirma que estas nuevas prácticas de género no codifican tales relaciones (Fuller, 1998), situación que se aprecia también en las prácticas de las plataformas de relacionamiento social digital como la aplicación de citas Tinder.

Desde el enfoque de esta investigación, los usuarios de aplicaciones de citas enmarcan sus motivaciones del “por qué usan” o “por qué están en la aplicación” en las culturas de género y afectivas antes descritas. Asumiendo las mismas tensiones para ligar que supone hacerlo en contextos sociales presenciales, en reuniones sociales o espacios públicos. De acuerdo con este marco, buscar ligar entonces aporta una nueva perspectiva a las relaciones amorosas, de acuerdo a los cambios en el discurso de las relaciones de género (Fuller, 1998). Así, mientras que los varones –en la mayoría de los casos– se inclinan por encuentros casuales, característica en la narrativa masculina de la aplicación, las mujeres buscan en cambio “compensar o restaurar” experiencias fallidas con parejas de relaciones pasadas. Acceden así, finalmente, a “estar” en la aplicación para “ampliar” su círculo social y descubrir a la persona idónea a través de diversos perfiles que corresponda así afectivamente a intereses comunes, los que, no obstante, van en sintonía con otros componentes de aproximación asociados al estatus social (Bourdieu, 1998).

El relacionamiento social y afectivo es posible a partir de la noción de *amistad* que la plataforma desarrolla. Una amistad en plataformas de citas posibilita intercambios y el conocimiento recíproco de las partes a través de conversaciones, y de prácticas conocidas como “texting”, “sexting” y otras similares. Según Donna Haraway (1991, citada en Miller et al., 2016), los medios de comunicación han reemplazado a tipos de interacciones más anónimas a través del chat, foros y salas virtuales creando *identidades flotantes* en línea, que funcionan como dispositivo de resguardo, protección y control ante situaciones vulnerables de exceso, abuso y prejuicio a la mujer en espacios de interacción de género. Es usual ver entonces prácticas por las

que algunas mujeres se presentan en perfiles con nombres falsos, o “alias”, para disuadir encuentros no deseados y evitar con ello situaciones de vergüenza o de rumor en sus círculos de amistad personal o laboral.

La misma autora proporciona así uno de los discursos más destacables al reconocer el poder de la tecnología para transformar el género, las relaciones y la identidad. Dado que las nociones de género han sido siempre culturalmente construidas por medio de las interacciones en el mundo social, con uso de herramientas propias de la cultura material y de la tecnología, las identidades de género y sus afectividades en tiempos de aplicaciones están igualmente permeadas por estos principios de socialización (Haraway, 1991, citada en Miller et al., 2016). Siguiendo a Haraway, los estudios señalan actualmente que la tecnología no está gobernada por alguna ideología patriarcal o tal vez otra liberadora. Han definido más bien que los medios sociales y las plataformas son herramientas para la auto representación y gestión para las identidades de género.

Siendo así, las identidades de género mantienen o transforman sus diferencias según la manera en “cómo se imaginan y se practican” (Miller et al., 2016, p. 116). Así, en las plataformas de relacionamiento podemos encontrar discursos notablemente conservadores, y otros transformadores, tanto para mujeres como para varones, siguiendo la experiencia de la vida fuera de línea. Con todo ello, “los ideales dominantes de la feminidad se reproducen a través de la presencia pública de los cuerpos de las mujeres en red”, sostiene Miller et al. (2016, p. 117).

Así mismo, los autores documentan este patrón en otros lugares del mundo. En efecto, en el sur de la india, la situación es similar porque algunos hombres y mujeres de “castas altas” utilizan las redes sociales para ligar en función al “enclasmiento”. La principal agencia entonces de los medios sociales es que las personas logran conocer a otras más allá del espacio del trabajo y las instituciones educativas (Miller et al., 2016).

En Lima, los usuarios de Tinder pueden configurar la distancia desde el punto de ubicación a 160 km de alcance a la redonda lo que les permite, además de

guardar en ocasiones la identidad en secreto a través de un alias, ampliar sus opciones de encuentro. Siendo así, en otros medios sociales, como en China, la gente puede experimentar “lo que no pueden ser en sus vidas fuera de línea”, operando como alternativa a lo que la realidad del mundo offline puede ofrecer (Miller et al., 2016). El relacionamiento en medios sociales y plataformas permite también expresar deseos y desplegar prácticas comunicativas románticas “en un mundo de fantasía”.

Los campos discursivos de los deseos y la fantasía expresan significados emocionales en las relaciones de género. Por ello, autores como Lutz y White (1986) han fundamentado en la antropología por qué se requiere un estudio de las emociones como parte de las situaciones habituales de la vida social. Rosaldo, dicen Lutz y White (1986) aplican la noción de Bourdieu del *sujeto posicionado* para ello. Cada persona ocupa una posición en la sociedad ofreciendo una visión particular de los acontecimientos a través de sus emociones. Esta posición se estructura según Ekman (1980, citado en Lutz y White, 1986) por factores como la edad, la identidad de género y el estatus social. La cultura lo moldea de la siguiente manera:

Primero son las reglas de exhibición cultural, o convenciones, normas o hábitos adquiridos que dictan qué emoción se puede mostrar a quién y en qué contextos. Algunas reglas se siguen de forma automática y sin conocimiento, mientras que en otros existen simplemente como ideales. Estas reglas de visualización “interfieren” con las emociones a las respuestas dictadas de manera innata por el programa afectivo. La cultura tiene una fuerte influencia en el aspecto individual, cognitivo y conductual intentando lidiar con la emoción y sus causas en el sujeto. (Ekman, 1980, citado en Lutz y White, 1986. p. 7).

Las emociones se entienden, entonces, como expresiones de la acción social, que se evidencian en diversas situaciones de la vida diaria, e influyen en el pensamiento y prácticas de las personas en sus relacionamientos entre ambos géneros. Este entendimiento comprende también las prácticas llevadas cabo por las personas en las plataformas de socialización como Tinder y otras similares.

Sin embargo, hay también especificidades, como “los rituales que aparecen en torno a esos escenarios [que] dan cuenta de las novedades continuas que las transformaciones sociales y digitales van instaurando” (Fernández, Calvo, Rodríguez, 2018, p. 174). Estas novedades se aprecian en el modo de estructurar la temporalidad del “estar” con otros, en particular en lo que Van Dijck (2016) llama la *socialidad conectada*. Se plantea, entonces, una coevolución de las tecnologías y de los usuarios; no somos los mismos que antes de la existencia de las redes sociales, ni ellas dejan de cambiar con las tendencias que se van decantando entre los usuarios (Van Dijck, 2016).

Los medios sociales, definidos en términos generales como “un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2010, citado en Van Dijck, 2016, p. 11), conforman un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en internet. Actualmente, este conjunto de plataformas influye en la construcción de subjetividades humanas tanto en el nivel individual como en el social, al tiempo que los mundos online y offline se muestran cada vez más integrados.

1.5 La producción de la socialidad y las relaciones en el marco de una cultura de la conectividad

La construcción de subjetividades mediante prácticas comunicativas parte de abordar las relaciones como categoría de análisis. Las relaciones, expresión de la socialidad humana, tienen en el *interaccionismo simbólico* el más importante paradigma analítico. Se trata de un conjunto de teorías destinadas a comprender cómo se construye y mantiene cohesionada una sociedad a través de sus variantes comunicativas en el lenguaje verbal y visual. En efecto, este enfoque centra su atención específica en la interacción humana estudiándola interdisciplinariamente desde las ciencias sociales (antropología, sociología) así como desde la psicología social y en las comunicaciones (Cooley, 1992; Mead, 1962, citados en Van Dijck, 2016). Esta perspectiva de estudio propone que nuestro mundo se construye socialmente sin existir fuera

de las acciones y las interacciones sociales del sujeto.

En este ámbito de relaciones, cabe atender a la noción de *amistad*, que para sociólogos como Pahl y Spencer (2006) es una práctica social que crea adhesión y proximidad entre los sujetos como una suerte de “pegamento social” (Pink, et al., 2019). “Amistad” es una categoría de comunicación muy usada actualmente en plataformas de socialización digital, entre ellas, las aplicaciones de citas como Tinder; siendo un modelo de interacción recurrente y de acercamiento “neutral” entre sus usuarios. Algunos estudios tempranos sobre la vida social ya habían abordado su uso, como Malinowski, quien a partir del uso del lenguaje, los símbolos y la comunicación concluyó que “el simple intercambio de las palabras crea vínculos de unión” (Malinowski, 2013 citado en Pink et al., 2019). Desde esa perspectiva, interacciones fáticas como “hola”, “¿qué tal?”, “¿cómo estás?”, así como expresiones corporales para saludar como mover la cabeza, la mano (hoy el codo o el puño) en diversos espacios de la vida diaria, constituyen estrategias de cohesión y comunicación que acompañan el contenido en sí de la conversación. Las bromas o chismes ritualizados forman parte también de estas estrategias de cohesión social, tendiendo puentes comunicantes en determinados grupos. En efecto, los sujetos aprenden a gestionar estos puentes comunicantes, y hacen uso de sus interacciones para crear significado. Es el origen y sentido de los *mundos sociales* (Pink et al., 2019).

En la línea de *La presentación de la persona en la vida cotidiana* de Irving Goffman (1971), este subraya el concepto de la *dramaturgia social* del sujeto en una puesta en escena en los espacios de la vida diaria, mencionando la manera en que el entorno social determina las funciones que llevamos a cabo en la vida cotidiana. Con esta idea paraguas el autor señala a continuación cómo:

[Las personas] viven y representan los diferentes roles e identidades utilizando el lenguaje, las acciones y los gestos, dirigiendo la atención al escenario y a los bastidores en los que operamos. Ello incluye cómo se prepara la persona para interactuar con otros a través del vestido y otros elementos personales, cómo se prepara la persona para interactuar con

otros a través del vestido y otros elementos personales, cómo se muestra en el "escenario" donde otras personas [el público] pueda ver la representación, cómo reacciona el público ante esta, y cómo la persona reconfigura sus representaciones. (Goffman, 1971, p. 51)

En efecto, la puesta en escena o dramaturgia de la interacción en lo cotidiano crea la metáfora de las relaciones como práctica social. Así, para efectos de la relación de *condición romántica*, se define esta como el:

Vínculo emocional y estrecho con una persona, el cual ha sido utilizado generalmente hace solo muy poco tiempo (...) una situación en la que una relación social se establece por iniciativa propia, asumiendo lo que se puede derivar para cada persona de una asociación sostenida con otra, y que se prosigue solo en la medida en que se juzga por ambas partes que ésta asociación produce la suficiente satisfacción para cada individuo. (Giddens, 2017, p. 60)

Comprendiendo lo anterior, se llega al entendimiento de la necesidad del ser humano por socializar, que se traslada igualmente de escenarios presenciales a remotos. En ese camino, la tecnología ha transformado, o, mejor dicho, la conectividad ha creado, nuevos espacios de relacionamiento y de copresencia sin la concurrencia física; y ha establecido nuevas formas de interacción social que muchas veces se tornan duraderas en el tiempo. En tal sentido, hay dos formas de relacionamiento emergentes asociados al espacio de relacionamiento en entornos digitales. La primera es cómo se maneja la comunicación y el establecimiento de una conexión en diversas plataformas, pues, los medios digitales han creado nuevos patrones y formas de conexión personal. Como señala Van Dijck (2016), las personas usan los medios digitales para gestionar las relaciones, en particular dirigiendo la comunicación a través de elementos sincrónicos y asincrónicos.

El otro es el entendimiento de que la comunicación digital no debe ser entendida como una conversación de persona a persona, de menor calidad. Por el contrario, al igual que los procesos comunicacionales y de relación presencial, las herramientas de la comunicación digital también contienen un patrón correspondiente de señales y modos de expresar la emoción (Van

Dijck, 2016), los cuales deben ser entendidos en los propios marcos de uso y potencialidades de las plataformas.

Por otro lado, investigaciones sobre la comunicación móvil y digital reconocen la importancia de las múltiples formas de “estar juntos” que han emergido con la llamada “copresencia”. Kenneth Gergen (2002), por ejemplo, considera cómo el teléfono móvil ha transformado la relación entre quienes están físicamente colocalizados y la *presencia ausente*, refiriéndose a las relaciones que mantenemos con la pareja, los hijos y la familia que no están físicamente presentes en un mismo espacio, pero sí conectados (Pink et. al., 2019).

Por su parte, Christian Liccope (2004) ha hecho un estudio sobre cómo los teléfonos móviles logran que las interacciones fluyan en el espacio y el tiempo con las relaciones que se fortalecen y permanecen a través de una sucesión de interacciones vía llamadas y mensajes SMS. Por su parte, las fotografías, videos y mensajería instantánea también desempeñan un rol en esta forma de *copresencia íntima visual* (Goggin y Hjorth, 2009; Ito y Okabe, 2005, citados en Pink et al., 2019), creando así diversas formas de estar en un mismo espacio, sin presencia física y material, en un mismo lugar. Miller et al. (2016), por su parte, lo llaman la *consciencia de fondo*. En él explican la costumbre de algunas familias de dejar la webcam encendida mientras se desenvuelven en sus actividades del día a día, como la de limpiar la casa o cocinar, produciendo esa sensación de compañía en un mismo espacio (Pink et. al., 2019). Lo mismo ocurre con el teléfono móvil. A diferencia de las cartas y otras formas de comunicación anteriores, una de las mejores características es la posibilidad de escuchar los sonidos, los ruidos de fondo y los cambios de tono, las dimensiones auditivas de la comunicación móvil, que hacen sentirse presente a pesar de la distancia. Es como viajar emocionalmente al espacio de otro. “En estos casos, lo importante no es tanto lo que el móvil puede “hacer” ni la facilidad con que se pueda adquirir, sino su utilidad para establecer, mantener y ampliar las relaciones.” (Pink, et. al., 2019, p. 118)

La calidad del sentimiento de copresencia va unida estrechamente a las prestaciones de determinados medios y tecnologías móviles: texto, voz, archivo, comunicación sincrónica y asincrónica. En ello se reconoce la

importancia del uso del móvil en el ámbito de las relaciones, más que en su "impacto" en las personas. La dinámica de las relaciones es la que determina cómo se asume el uso de los teléfonos móviles (Pink et al., 2019).

1.6 La intimidad en sitios de relacionamiento social

Las dos definiciones que otorga la Real Academia Española de la Lengua al término *intimidad* son: "amistad íntima", y otra que está referida a que "la intimidad es una zona espiritual íntima y reservada de una persona o de un grupo, especialmente de una familia" (2021, parr. 1). Sin embargo, las investigaciones sobre prácticas sociales y culturales sobre la intimidad ofrecen más detalles. En 1997, Michael Herzfelt señalaba la existencia de una *intimidad cultural*, la cual se puede entender como las características de una identidad cultural que pueden ser motivo de vergüenza externa pero que, a pesar de ello, brindan a los que están dentro la seguridad de una sociabilidad común. Es por ello que son los diversos medios de comunicación los que de alguna forma ayudan a ampliar las opciones de producir esta llamada intimidad cultural, por la que "lo íntimo" está transversalmente relacionado por un componente cultural y socioeconómico, como elementos integrantes de la vida social, así como un componente de género, señalado por Giddens de manera que:

La intimidad no es ser absorbido por el otro, sino conocer sus características y dejar disponible lo propio de cada uno. Abrirse al otro paradójicamente, requiere establecer límites personales, porque se trata de un fenómeno comunicativo. También requiere sensibilidad y tacto, ya que no equivale en absoluto a vivir sin privacidad. El equilibrio y la apertura, la vulnerabilidad y la confianza, desarrolladas en una relación, deciden si los límites personales se convierten en divisiones que obstruyen más que fomentan esa comunicación. (Giddens, 2017, p. 59)

Sin embargo, no todos están de acuerdo con esta afirmación. Eva Illouz (2007) indica que una cultura fuertemente emocional es impulsada por el capitalismo a partir de borrar las fronteras entre la familia, el trabajo y las

relaciones. La intimidad, como fenómeno de la comunicación en el contexto posmoderno, se convierte entonces en un insumo estratégico de mercado para generar vínculos y confianza en las relaciones sociales privadas, por medio de diversos mecanismos tecnológicos, que son facilitados por la conectividad y la producción de socialidad a través de plataformas digitales y apps de citas móviles como Tinder.

En efecto, el concepto que se tenía hasta hace algunos años sobre intimidad, se ha visto ampliado con la presencia de la tecnología y los medios sociales. Aquella copresencia de la que hablamos anteriormente sobre las relaciones, genera al mismo tiempo formas distintas de intimidad a las que conocíamos hasta ahora. Tan es así, que se desarrolla un creciente interés por comprender cómo es que los medios digitales participan en la construcción de intimidad. Según Berlant (1998, citado en Pink et al., 2019, p. 111) “la intimidad ha adquirido nuevas geografías y nuevos caracteres públicos, nuevas formas de *publicidad*”. En sus prácticas de intimidad, los jóvenes (y adultos) utilizan tres tecnologías principales: teléfonos móviles, mensajes instantáneos, y páginas de redes sociales. Los celulares dan a este sector una forma de mantener canales privados de comunicación, tener contacto continuo y también sirven como una correa a través del cual en una relación ellos y ellas se mantienen controlados entre sí.

Por tanto, el deseo de interacción online se asocia al encuentro de la intimidad como una experiencia subjetiva de relaciones íntimas. Al respecto Harrison (2003, citado en Frohlick, 2008) utiliza el concepto de *intimidad turística* para articular la forma en que los entusiastas de los viajes (en línea) buscan la intimidad como un particular tipo de sociabilidad que a menudo se erotiza e intensifica.

La *intimidad turística* es, por tanto, parte de una búsqueda más amplia de conexiones que los turistas (usuarios) buscan al cruzar las fronteras (geográficas y sociales), entendido como el discurso moral que justifica realizar los viajes y obtener saberes y experiencias (inter)culturales, para buscar la “alteración” o el estado de ser otro, fundamental para este modo de sociabilidad íntima. Sin embargo, Susan Frohlick (2008) sostiene que “la

intimidad es parte de una misión más grande para la conexión que los turistas puedan conseguir en el cruce social de sus fronteras” (Frohlick, 2008, p. 35).

La noción de *intimidad turística* guarda relación estrecha con la idea de seducción como práctica comunicativa que encontramos en los medios de relacionamiento social. Es decir, ser atractivo, interesante o deseable para otros, o “saber gustar”, a través de las imágenes y textos. Este *modus operandi* se manifiesta frecuentemente en las autopresentaciones o estados de los perfiles, en particular en aplicativos de citas. La intimidad instantánea que promueve la lógica intrínseca de aplicaciones como Tinder puede llegar a “provocar una relación social carnal, desordenada, próxima y culturalmente situada” (Frohlich, 2008, p. 20). Así, los estudios sugieren que las relaciones íntimas se “espacializan” de tal manera que las subjetividades eróticas y las prácticas del deseo se desarrollan a través de las fronteras (inter)nacionales en nuevos “paisajes” del deseo (Appadurai, 2001). En este caso, paisajes donde las prácticas de relacionamiento ostentan la distinción apelando a la experiencia cosmopolita y al gusto hacia elementos propios de la cultura social del viaje y el conocimiento del mundo. Appadurai (2001) y Giddens (2017) consideraron que la intimidad enfrentaría, en el siglo XXI, su final dentro de la vida social a causa de la globalización. Las condiciones de estas experiencias de relacionamiento representan al fin formas específicas en que las personas pueden negociar sus intimidades para acceder a intercambios de capital cultural y simbólico.

1.7 Relaciones y procesos de *enclasmiento*: el concepto de *habitus* en prácticas de geolocalización

Una de las más destacadas perspectivas en la sociología cultural que analiza las prácticas sociales en función al espacio, es la que establece Pierre Bourdieu (1998) con su concepto de *habitus*. En su análisis del *habitus* y del gusto como forma de estructuración de la distinción social, ambas categorías se relacionan estrechamente a la proximidad y localización urbana del usuario. Así, el *habitus* constituye la piedra angular que sostiene y articula el universo de nuestros pensamientos y acciones orientado en el marco de la construcción del sentido social en determinado entorno.

Es el generador de la práctica como factor primordial de la reproducción cultural y simbólica. Se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles, estructuras estructuradas predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes de cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir. (Bourdieu, 1998, p. 691)

Como vimos anteriormente, el sujeto, principal productor de socialidad a través de la corporalidad y el lenguaje, encarna y manifiesta los códigos de la cultura que lo modela, así el *habitus* adapta y guía las características del entorno a través del gusto, “principal facultad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata e intuitiva” (Bourdieu, 1998, p. 103). Este proceso instala prácticas de construcción de identidad basadas en relaciones de clase, que se reafirman en la práctica constante de “distinción” de un conjunto de valores: capitales culturales y simbólicos por medio de indicadores como la profesión o los ingresos, valores reconocidos y celebrados socialmente. Así, al construirse una noción de clase o un segmento de ella, estas no siempre son definidas por propiedades como “sexo, edad u origen social o étnico, sino por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes que le confiere su propio valor a cada una de ellas, y a los efectos que ejerce sobre las prácticas” (Bourdieu, 1998, p. 110). De este modo, se “enclasan” formas de ser y vivir, en términos de comportamiento social y relativo también a los roles de género. Se crean así, entonces, la facultad de diferenciar y apreciar tales prácticas, y sus productos a través del gusto, juicio o capacidad que constituye el mundo social representado por signos distintivos

Así los *enclasmientos* son la base de las representaciones sociales y de género, en términos de poder social, competencias y privilegios. Estas formas de representación *enclasad*as se desplazan también a lugares y locaciones, georreferenciando las distinciones, dentro de la narrativa de un estilo de vida. Al respecto, Bourdieu (1998) señala que lo que caracteriza a estas distinciones es la visión del mundo, de administrar la vida y el tiempo, el cuerpo, la elección de la vestimenta, la ética social del trabajo, su estética que

le hace medir la belleza, el cuidado y la paciencia que le han exigido.

Los procesos de *enclasmiento* y su correspondiente sistema de clasificación de distinciones, dan lugar a un mapa de gustos o intereses que las personas reconocen en sus prácticas de socialidad. El mapa de gustos e intereses sitúa a las personas en sus relacionamientos sociales, incluyendo sus prácticas comunicativas románticas, y ofrece una base de criterios para elecciones de amistades y vínculos. Estas distinciones se expresan en los sitios de relacionamientos a modo de opciones de gustos musicales, como lo que ofrece Spotify; o visuales, como lo que ofrece Instagram o Pinterest. En Tinder, se aprecian enlaces incrustados dentro de los perfiles de los usuarios que facilitan la información sobre sus gustos. De hecho, dice Van Dijck (2016) que la creación de gustos es una parte integral de las prácticas de las redes sociales: actividades como dar me gusta, compartir, seguir, re twittear, etiquetar, marcar, responder, comentar y, por último, pero no menos importante, publicar y responder en las redes sociales, no son solo formas de expresión del gusto, sino también prácticas de elaboración de este.

Es medular mencionar, además, que la constitución del *habitus* sostenida en la práctica de gustos afines, actúa en correspondencia directa con posicionamientos geográficos o de localización. Según Appadurai (2001) se entiende la localidad como "fundamentalmente relacional y contextual, más que escalar o espacial", es decir, "como una compleja cualidad fenomenológica constituida por una serie de vínculos entre el sentimiento de inmediatez social, las tecnologías de la interactividad y la relatividad de los contextos" (Appadurai, 2001, p. 178). Este concepto resulta interesante porque separa la idea de localidad de algo relacionado al territorio físicamente asentado y delimitado. Appadurai plantea esta pregunta: "¿Qué puede significar la localidad en un mundo donde la ubicación espacial, la interacción cotidiana y la escala social han dejado de ser isomorfas?" (2001, p. 179). La respuesta se halla en la expansión de la experiencia de la copresencia, y de la intimidad cultural que practica el usuario en función a la conectividad, creando la idea de *localidad virtual* donde los sujetos están en constante desplazamiento.

Desde esta perspectiva, hablar de localización en entornos digitales invita a pensar, primero, sobre la relación creada entre lo “local” y lo “global” (Miller, 2016) relacionando escalas de tiempo y espacio en los que se posicionan los actores. Así, resulta también relevante el término técnico de *coubicación*, es decir la convergencia de dos o más personas en una misma localidad, identificándose entre ellas gracias a los sistemas de trazabilidad que los geolocalizadores permiten.

Todo esto pone en perspectiva las formas cómo podemos entender, desde una perspectiva etnográfica, la distinción, el gusto y las aspiraciones de clase a partir de prácticas sociales empleando herramientas de geolocalización. La configuración o *setteo* del GPS del aplicativo móvil, ofrece razones a Seaver (2018) para considerar que el mundo puede ser gobernado por algoritmos, en tanto se emplean para ocupar conscientemente espacios geográficos, sociales, culturales y de clase. Cuando configuramos nuestros dispositivos, otorgamos información sobre nuestros gustos de música, pasatiempos, qué compramos y, entre otros, los lugares a los que visitamos. Es decir, los ayudamos a identificar a las personas como posibles contactos y dar forma a los *feeds* de noticias sabiendo que llegarán a quien deben gracias a la configuración geolocalizadora. Esto es posible gracias al conocimiento local que las bases de datos de los sistemas algorítmicos permiten usar en sus despliegues. Siendo así, los filtros de programación reconocen la diferencia fundamental entre dos principios sociológicos básicos: “la proximidad dentro de una red social y la proximidad de gustos” (Pink et al., 2019, p. 156).

Resulta fundamental considerar en el proceso de *enclasamiento*, que supone la geolocalización, como sistema de datos con aplicación relacional, al concepto de *glolocalidad* (Meyrowitz, 2005, citado en Pink et al., 2019). El concepto está muy presente hoy en día pues señala las características compartidas globalmente entre quienes vivimos en diferentes localidades interconectadas. “Debido a las nuevas tecnologías de comunicación y transporte, habitamos en “*glolocalidades*” donde una “matriz global” de interconexiones se ha sobrepuesto a nuestra experiencia de lo local, configuradas por tendencias globales y una conciencia global”, afirman los

autores (Pink et al., 2019, p. 153). La función de localización de las plataformas define la manera en que los usuarios configuran el alcance y aproximación con los demás perfiles, de acuerdo con compatibilidad de gustos y prácticas recurrentes dentro de órdenes más generales propias de estilos de vida globalizados. Es así que:

Las localidades se pueden constituir a través de las propias tecnologías, y la realidad online-offline forma parte del mismo proceso por el que las localidades se producen, experimentan y definen. En este sentido, determinados sitios físicos y digitales reales se pueden analizar como formas de localidad digital-material. (Pink et al., 2019, p. 156)

Al prestar atención a la vida ordinaria de los sistemas algorítmicos, la antropología puede aportar un empirismo y un particularismo muy necesarios a los discursos críticos sobre los mismos. Pero no debemos de dejar de tener en cuenta que sobre cualquier decisión algorítmica se encuentran muchas decisiones humanas. Es sobre estos principios de agencia y uso material de los sitios de relacionamiento por parte de los sujetos que haremos un balance de lo estudiado sobre Tinder, en el siguiente capítulo.

1.8 Estado del arte

A continuación, se presentan las líneas principales de investigación relevantes en el análisis cualitativo de la plataforma Tinder desde la antropología, sociología y los estudios de medios, estableciendo las ideas fuerza que apoyan esta investigación e identificando los vacíos poco explorados en la literatura actual. Lo hallado evidencia metodologías de investigación empleadas en común, como las entrevistas con guión abierto de preguntas, cuestionarios y grupos focales dirigidos.

Si bien desde algunos años atrás se empezó a abordar la industria cultural de citas y plataformas virtuales afines, con una relevante investigación por parte de Eva Illouz a través de su libro “El consumo de la utopía romántica: el amor y las contraindicaciones culturales del capitalismo” (2009), el estudio específico de aplicaciones móviles de citas es un área aun poco investigada. Con relación al uso de Tinder, los acentos han estado en el uso de la

geolocalización, como dispositivo para organizar la búsqueda de relaciones en un contexto urbano específico. Con ello, es posible identificar tres ejes temáticos sobre los cuales giran los estudios: geolocalización, presentaciones personales y narrativas, y XX.

1.8.1 Relaciones heterosexuales en sitios de relacionamiento social y uso de la geolocalización

La antropóloga y socióloga Stephanie Braziel, en su libro, *¿Por qué deslizar hacia la derecha?* (2015), destaca el uso de la geolocalización como piedra angular de la experiencia relacional. En este caso es usado por los estudiantes dentro de un campus universitario como dispositivo *proxy* que permite explorar perfiles potenciales de estudiantes de otros campus dentro o fuera de su alcance geográfico, anticipando las gestiones pertinentes de desplazamiento físico a dichos lugares para conocer de cerca el público objetivo. Concluye que el uso del deslizamiento de pantallas es una práctica que distingue y elige las identidades percibidas y experiencias vividas mediante la clasificación de los usuarios. Braziel afirma que el usuario de Tinder busca establecer una relación de poder asimétrica con las personas que observa, evalúa y elige en la aplicación. Lo que da lugar a un *proceso de objetivación*, permitiendo fantasear un encuentro a través del viaje para conectarse con otras personas que el usuario considera atractivas. En efecto, la autora utiliza la metáfora del “turismo” para explicar el comportamiento de los usuarios de la aplicación Tinder, porque, según afirma, “cumple una fantasía consumista similar, realizando actividades que impliquen un retiro temporal de los entornos de vida cotidiana” (Braziel, 2015, p. 35). Esto porque muchos de los usuarios de Tinder, y de otras plataformas virtuales de socialización, en cada acción, “hacen un viaje” momentáneo al introducirse en sus cuentas para luego regresar y continuar con sus actividades del día, “de una manera análoga a la forma en que los turistas miran a los demás mientras viajan para convertirse en “locales” de la aplicación” (Braziel, 2015, p. 72). El turismo, por definición, existe en contraste con y como un respiro del ajetreo y el bullicio del día a día, debido a la perspectiva que adoptamos como turistas y la diferencia existente con el lugar de residencia o trabajo (Urry y

Larsen, 2011). Mientras que, en el turismo, este desplazamiento puede surgir al soñar despierto con una playa, en Tinder esto existe por medio de imaginar perfiles deseados. Así pues, la objetivación de los sujetos se presenta con las formas con que las personas usan el deslizamiento. Ello permite tener la fantasía de establecer conexión con otras personas atractivas que usan la aplicación. Sin embargo, Braziel (2015) identifica que estos nuevos contactos suelen tener las mismas características que aquellos con las que los usuarios se conectan normalmente en su vida diaria. Urry y Larsen añaden:

Aunque el turismo y Tinder brindan un descanso de la vida cotidiana, las personas entienden que estos retiros son distracciones temporales. Al final de un viaje a Tinder o unas vacaciones locales, hay una "intención de volver a casa" en un período de tiempo relativamente corto. (Urry y Larsen, 2011, p. 4).

1.8.2 Diseño de presentaciones personales y narrativas para crear atracción en la plataforma

Por otro lado, la misma Janelle Ward realiza dos estudios importantes sobre el uso Tinder en Países Bajos: “¿What are you doing on Tinder?” (2016a) y “Swiping Matching y Chatting” (2016b) son estudios que destacan la importancia de la autopresentación y autorrevelación de la información e imágenes personales, ambos cruciales para generar “atracción” e intimidad en la plataforma. Subraya que la autorrepresentación es un aspecto omnipresente en la vida social. En efecto, destaca la importancia de la gestión de impresiones y riesgos como la práctica empleada para organizar y construir una versión optimizada del sujeto a través de su perfil, que sea funcional y efectiva a una imagen ideal, pero auténtica para ligar. El trabajo de la autora se inspira en el estudio de la autopresentación iniciado por Erwin Goffman en 1959 y lo amplía en contextos de prácticas comunicativas online. Por otro lado, examina cómo los usuarios evalúan la gestión de sus impresiones en función a los estímulos y porcentajes de aceptación percibidos del match y las motivaciones personales del mismo al aumentar el nivel de aceptación de su perfil en la plataforma; ello debido a que la tecnología facilita y alienta el impulso del ego a la búsqueda de relaciones en línea. Por tanto, la construcción de la apariencia, y su eficacia en la atracción heterosexual, es

una práctica de perfeccionamiento mediante el monitoreo de información porque las personas adecuan su imagen en función a cómo son percibidos por los demás y mejoran, así, el índice de aprobación, potenciando encuentros románticos mediante la gestión de riesgos y el uso de filtros personales.

Desde otra perspectiva, Diego Fernández, Soraya Calvo, Sara Rodríguez y María del Carmen Rodríguez en “¡Tienes un Match! autorepresentaciones y rasgos comunicativos de las interacciones de jóvenes en Tinder” (2018) analizan lo que ocurre en los encuentros, las interacciones y las relaciones generadas entre personas de entre 18 y 30 años, con diversas orientaciones sexuales, que usan la aplicación Tinder en España.

Su entrada al tema es relevante porque atiende a dos claves esenciales sobre de qué manera se establecen conexiones interpersonales y cómo se construyen identidades, sean estas digitales o no, refiriendo que la inexistencia de la corporeidad y la personalidad física es finalmente reemplazada por la construcción de una identidad en línea, movilizada y motivada por la búsqueda de afectos y la necesidad de sentirse incluido/a en un contexto social concreto.

En esta línea, Fernández et al. (2018) señalan las razones que llevan a la gente a descargar la aplicación: i) cambio de residencia a una nueva ciudad con el fin de conocer gente y tener encuentros eróticos, ii) al finalizar su relación de pareja para conseguir estímulos que mejoren su autoestima y el anhelo de encontrar otra relación y iii) el interés de curiosidad y divertirse en la aplicación; razones que rompen el mito popular o estereotipo que se da en la vida real que la aplicación es utilizada exclusivamente para el encuentro erótico y casual.

Por otro lado, Fernández et al. (2018) señalan la influencia de los cánones y los estereotipos de belleza hegemónica comunes, en ambos sexos, afectando de forma diferente a cada sexo, más imperativo aun para las mujeres, pero sin profundizar en aspectos de clase o etnicidad. En ese aspecto, se señala cómo el contexto digital nos permite elegir qué y cómo mostrarlo a los demás. Tinder crea sus propias reglas de juego, que promueven el buscar gustar y

atraer, por lo que, según los objetivos que se persigan (conocer gente, tener estímulos o curiosear) el usuario dispondrá de las fotos y las publicaciones que se realicen para alcanzarlos. De acuerdo a la investigación de Fernández et al.

En las fotos se tiende a priorizar aspectos como la cara, la totalidad del cuerpo, la sonrisa, los ojos, los tatuajes, alguna mascota y los diferentes lugares a los que se ha viajado (el contexto). Las fotografías deben tener calidad pero que a la vez parezcan fotos casuales, naturales y sacadas de improviso. Deben ser diferentes y despertar el interés de los demás usuarios, los usuarios desean que esas fotos transmitan como son y lo que les gusta hacer sin necesidad de dar ninguna explicación, jugando con la narrativa de la imagen. (Fernández et al., 2018, p. 179)

Los autores señalan que Tinder es una “montaña rusa de expectativas” (Fernández et al., 2018, p. 182), lo que significa que no cambian las relaciones ni los vínculos, sino los modos, las formas de gestionarlos, de vivirlos, y de sentirlos; es decir, no cambian los “qué”, sino los “cómo”. Estos planteamientos nos permiten conocer cómo se construyen las presentaciones personales, o narrativas, en un sitio de relacionamiento social como Tinder. Pero por otro lado evidencian un vacío con respecto a las formas en que se construyen las diferencias de clase, o *enclasmiento*, en las prácticas sociales dadas en el contexto de prácticas comunicativas románticas.

1.8.3 La narrativa personal: la “gestión de impresiones” como práctica comunicativas

En el establecimiento de relaciones interpersonales por medio de plataformas y sitios de relacionamiento social, cada usuario es visitante pero también es objeto de visita (Urry y Larsen, 2011). Al igual que en una exploración turística, las personas “deben ser contempladas porque hay anticipación, especialmente de la ensoñación y la fantasía de los lugares de interés en la tienda, en un nuevo local” (Urry y Larsen, 2011, p. 2).

Según Braziel, el primer contacto en aplicaciones de citas se da por las imágenes. No son individuos, sino más bien cuerpos separados de su

personalidad e intereses, más allá de sus apariciones. “Toman decisiones sobre quién es ‘atractivo’ de acuerdo con la forma en que esos potenciales partidos tienen perfiles que demuestran el tipo correcto de capital social.” (Braziel, 2015, p. 37). Asimismo, como escribe Erving Goffman "cuando un individuo se presenta ante otros, tendrá muchos motivos por tratar de controlar la impresión que reciben de la situación" (Goffman, 1971, p. 27). No obstante, otros usuarios también pueden ser “atractivos” por razones ajenas a su físico. Esto quiere decir "que esta persona es lo suficientemente buena para iniciar una conversación, lo que no tiene por qué implicar una atracción física en absoluto" (Braziel, 2015, p. 38).

La medición de este atractivo, según los usuarios de Tinder, se mide cuando describen los perfiles a través del hallazgo de símbolos que hacen del sujeto alguien atractivo o no atractivo. Es así que destacan aspectos como la vestimenta, gestos corporales y faciales. Es decir, aquello que Goffman llama el *lenguaje corporal* (1971). Y, aunque a través de una fotografía no se puede acceder a todos estos elementos, sí se puede dar cuenta de ello en la primera impresión de la imagen.

Sin embargo, Ward afirma que “la gente ha ideado durante mucho tiempo métodos para presentarse de la manera más atractiva a socios potenciales” (2016a, p. 2). A esto le ha denominado la *gestión de impresiones*, que en Tinder y otras aplicaciones de conexión social, comienza con la elección de las fotos de perfil y luego con lo que Leavy (1995, citado en Ward, 2016a) describe como monitoreo de impresiones, para que las personas participen en una autopresentación deben monitorear, en un nivel u otro, cómo están siendo percibidos y evaluados por otros, además de las posibles coincidencias con otros sujetos.

Según Leary y Kowalski, la gestión de impresiones pasa por dos procesos: una motivación de impresión cuando las personas se motivan para participar en una autopresencia particular de comportamientos de formación, y el proceso de gestión o construcción de impresiones, cuando las personas eligen conscientemente la impresión que desean causar (1990, citado en Ward, 2016a, p. 4).

Lo realmente interesante en esta puesta en escena del proceso de autopresentación es que las personas siempre tienen en sus manos el controlar o guiar las impresiones que otros puedan tener sobre ellos, incluso, como diría Goffman (1971), manipulando el entorno. Para Levy (1995), desde el momento en que cada individuo puede decidir qué imágenes poner sobre sí mismo, qué texto incluir y qué estrategias usar durante el proceso, ya hay una cierta manipulación de la realidad en la autopresentación. En tal sentido, “discute autodescripciones, declaraciones de actitudes, asociaciones y engaño” (Ward, 2016a, p. 4).

En tal sentido, la alta motivación por participar de este espacio y establecer conexiones se puede, a veces, llevar al individuo a presentar una visión distorsionada o sobre estimada de sí mismo. Las personas pueden presentarse con una *identidad gestionada*. Así, la comunicación asincrónica será distinta a las señales de comunicación no verbal, las cuales son más difíciles de controlar para los individuos. Por lo tanto, los usuarios pueden “adaptar más fácilmente su autopresentación en un entorno como Tinder en comparación con la comunicación cara a cara” (Walther, 1996, citado en Ward, 2016a, p. 5).

1.8.4 Dinámicas y comportamientos de género a través de la plataforma

En “A first look at user activity on Tinder” (2016), Gareth Tyson et al. exploran el comportamiento de hombres y mujeres en la aplicación a través de un conjunto de perfiles seleccionados para comprender las interacciones del usuario. De esta manera, revelan las diferencias en la forma en que hombres y mujeres interactúan en la aplicación, destacando las estrategias empleadas entre los dos géneros: las mujeres alcanzan grandes números de partidos rápidamente, mientras que los hombres solo acumulan lentamente partidos. En efecto la gestión e inversión de tiempo en la preparación del perfil idóneo, especialmente para usuarios masculinos, genera diferencias significativas en la manera de llamar la atención en el público femenino. Los autores resaltan que, a pesar de la popularidad de Tinder, existe una clara falta de investigación acerca del desenvolvimiento de las relaciones y en cómo afectan estas la identidad de género en usuarios heterosexuales.

Los autores afirman que las mujeres tienden a ser altamente selectivas respecto al uso de filtros personales acerca de quien le gusta a diferencia de los hombres que tienden por el contrario a ser menos selectivos y “acomodarse” en sus prácticas, enfocándose en dar la mayor cantidad de deslizamientos posibles para acumular una mayor número de mujeres (Tyson et al., 2016). Los hombres prestan más atención que las mujeres a la juventud y al atractivo, sin embargo, las mujeres ponen más prominencia al estatus social. Mientras otros servicios de citas hacen un esfuerzo particular por emparejar gente, Tinder no hace tales concesiones, por el contrario, su propósito es dejar abierto la interpretación, permitiendo que las prácticas culturales emerjan de abajo hacia arriba estableciendo formas autónomas de producción de socialidad conectada. No obstante, afirman que Tinder no se puede utilizar necesariamente como una herramienta precisa para medir el atractivo. Al respecto, concluyen que Tinder es una suerte de caja negra cuyo mecanismo algorítmico se desconoce en cómo establece y selecciona perfiles para ser presentados a los usuarios.

Desde otra entrada al tema, en “Travel, Tinder and Gender in Digitally-Mediated Tourism Encounters” (2019) los investigadores Donna James, Jenna Condie y Garth Lean exploran los entornos y comportamientos riesgosos y promiscuos de los usuarios en la plataforma, casos documentados en la literatura turística en como los encuentros casuales sexuales son facilitados por la aplicación, caracterizando la vida (hetero)sexual en un mundo móvil y digital convirtiéndose en un modelo de experiencia deseada y puesta en práctica por los turistas en el extranjero. En efecto, el turismo de Tinder es “un fenómeno que según los autores puede revelar mucho sobre viajes y relaciones de poder en tiempos de mediación digital” (James, Condie y Lean, 2018, p. 2). De esta manera, indagan en cómo Tinder propicia viajes y paisajes turísticos para así cuestionar cómo su materialidad hace y rehace las políticas socioculturales de género, identidad, sexualidad o nacionalidad (James, Condie y Lean, 2018); así como definir quién puede tener sexo con quién y bajo qué circunstancias. Por otro lado, exploran cómo se mantiene la reproducción de actitudes y comportamientos de género a través de Tinder. Es decir, diferencia el comportamiento de los

hombres, que son “turistas sexuales”, mientras que afirman que las mujeres son “turistas románticas” (James, Condie y Lean, 2018, p. 4). Así, los autores afirman que el sexo durante el turismo se rige por convenciones heteropatriarcales y coloniales que desempoderan a las mujeres y en particular a las mujeres de color, abordando así la desigualdad de género y perpetuando las actitudes coloniales.

Por otro lado, Gaby David y Carolina Cambre en su investigación “Screened Intimacies: Tinder and the swipe logic” (2016) amplían las construcciones discursivas de la conexión de los sujetos a través de la tecnología, analizando la presunta intimidad en la aplicación Tinder. Desde un enfoque etnográfico, observan los aspectos sociotécnicos y dinámicas de navegación de los usuarios alentadas por la función principal de dar “me gusta” o “no me gusta” a perfiles por medio del deslizamiento de la pantalla hacia la derecha o izquierda correspondientemente. Las autoras proporcionan una discusión con relación a los factores implicados en la búsqueda de perfiles afines. La plataforma insta una moralidad dirigida a “la experiencia de crear lo instantáneo y lo ubicuo” (David y Cambre, 2016, p. 6), alimentado por el deseo y la ansiedad al combinar la aceleración y la excesiva visualidad de imágenes. Realidad que riñe con la naturaleza lenta de la corporalidad del sujeto hacia la búsqueda y encuentro de personas en la vida cotidiana. Las autoras denominan a estas prácticas como una economía espectral del deseo, que *zombifica* a las personas, y termina por sacrificar el cuerpo y su mundo al dominio de la imagen. La lógica del deslizamiento es finalmente una acción rápida, fácil y transitoria que responde a las experiencias individuales de cada usuario, pero a su vez supone la incorporación de la persuasión necesaria para elevar el atractivo de la autopresentación en la red.

Desde otra perspectiva de género Fernández et al. en “¡Tienes un Match! autorepresentaciones y rasgos comunicativos de las interacciones de jóvenes en Tinder” (2018) entienden que las aplicaciones de citas como Tinder se han convertido en espacios de socialización, por lo que “se reproducen en ellas comportamientos y actitudes machistas que, al ocurrir en contextos digitalizados, son más admisibles debido, entre otros factores, a la ausencia

de corrección social que existe en otros espacios físicos y no virtualizados” (Fernández et al., 2018, p. 183).

Así mismo, en las plataformas de citas también influyen los significados tradicionales y heteropatriarcales en la reproducción de identidades y relaciones de género. En lo que concierne al rol de los géneros, la literatura refleja que son las mujeres quienes, por elección o imposición, son las que más invierten en ser deseables en Tinder; mientras que los varones son los que, por elección o imposición, tienen el rol de desear, aunque también buscan ser deseables en menor medida. En detalle, los autores señalan que el número de hombres supera al de mujeres en la plataforma, siendo los hombres los que más interacciones propician. “Uno de los motivos es porque ellas pueden elegir entre un abanico más amplio de chicos que ellos de chicas; por lo que ellas parecen mostrarse más selectivas, discriminando más profundamente que los hombres” (Fernández et al., 2018, p. 177). De esta manera, los hombres *swipean* o deslizan más cantidad de veces a la derecha dando más “me gusta” a las mujeres. Por otro lado, son las mujeres las que finalmente tienen más cantidad de “matches” que ellos, por su poder de selección. Evaluado todo esto, nos tocará aproximarnos en el próximo capítulo a las motivaciones que tienen las personas en Lima para usar el aplicativo Tinder, y si es que se encuentran particularidades con relación a su uso en otras partes del mundo.

CAPÍTULO 2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 El sujeto y el campo de investigación

De acuerdo con la pregunta principal de investigación, el sujeto de estudio de este trabajo ha sido un grupo de usuarios de la aplicación Tinder, en Lima, cuyas edades fluctúan entre los 30 y 45 años. Este grupo está constituido, dentro del reporte estadístico en *Facebook insights* (Facebook, 2020), como el grupo etario con mayor actividad registrada en el año 2020 en el aplicativo Tinder. Se halló que existen múltiples razones para que esto sea así. Por ejemplo, sus vivencias, estilo de vida y situaciones sentimentales, evidentemente, son muy distintas a grupos de menor edad. Hay divorciados, personas aún solteras, o gente que aún no halla al compañero o compañera “ideal”.

Otra de las razones que manifiestan en el reporte (Facebook, 2020) es el tema del tiempo. Sus ocupaciones laborales reducen espacios sociales y, por ello, no conocen gente nueva o, en su defecto, los que ya conocen -amigos o grupos etarios- están en la misma situación. Tienen ocupaciones de familia, no pueden salir por temas de trabajo, están cansados, o divorciados cumpliendo visitas a sus hijos. Por ello, encuentran en Tinder una oportunidad para tener una herramienta que les abre una nueva ventana para socializar, hacer nuevos amigos y/o “ligar”.

Además, se destaca una diferencia significativa de actividad mayor en la población femenina. Son ellas las que más utilizan la aplicación y tienen un incremento de uso, frente a la población masculina, en más del 15% en dispositivos móviles, como se puede apreciar en estadísticas comparadas según la base de datos de audiencias e *insights* de Facebook (2020), plataforma social más grande especializada en la venta de datos personales para los sectores de publicidad y ventas.

Figura 2

Grupos etarios 25 -30 años / 35 - 44 años



Fuente: Facebook Insights (2020)

Figura 3

Situación sentimental y nivel de formación en grupos etarios 35- 44 años



Fuente: Facebook Insights (2020)

Figura 4

Grupos etarios 45 - 54 años



Fuente: Facebook Insights (2020)

Figura 5

Situación sentimental y nivel de formación en grupos etarios 45- 54 años



Fuente: Facebook Insights (2020)

Figura 6

Ocupaciones en grupos de 35 - 44 años



Fuente: Facebook Insights (2020)

Otro dato que llama la atención es que, en estos análisis cuantitativos previos, podemos apreciar también el estado o “situación sentimental” de los grupos analizados. En este caso, indistintamente del género, se incrementó en la aplicación las personas con el estado de “casadas” y “solteras”, versus el grupo de “comprometidos” y los que “están en una relación”, que es el más bajo.

En el mundo anglosajón el uso de la aplicación de citas popularmente se asocia a un discurso de utilidad dirigido a públicos “más jóvenes” (millenials), reflejada en buena medida por la literatura antropológica que así lo demuestra, y cuyas investigaciones van dirigidas al mundo de los adolescentes, analizando sus interacciones y experiencias en la búsqueda de relaciones en línea, en autores como Boyd (2014), Horst (2016), y Pink et al. (2019). Sin embargo, podemos observar rápidamente que, en el caso de Lima, este grupo de jóvenes entre 18 y 24 años representan un uso menor frente a los grupos más adultos, que formulamos como grupo de estudio de esta investigación. Por ello, la relevancia por conocer las prácticas sociales en los mundos sociales digitales de quienes, en nuestro contexto actual, vienen

empleando más este tipo de aplicación de citas y su producción de socialidad a través de las plataformas y redes sociales, dentro del marco de la COVID-19.

2.1.1 Primer acercamiento a los informantes

El contacto con los informantes fue a través del aplicativo, cumpliendo el rol de un usuario más registrado dentro de la plataforma, gestionando los datos principales de identidad, edad, una selección de imágenes de perfil, proximidad geográfica y desde el enfoque heterosexual en la definición del target e interés hacia perfiles del sexo opuesto, indicando algunos pasatiempos e información complementaria. De esa manera, se tuvo contacto con las informantes, a través del chat del aplicativo, en tiempo real, declarando interés de llevar a cabo esta investigación de tesis y solicitando su participación como entrevistada. Este proceso demandó invertir un tiempo significativo en cada conversación. Algunas personas no accedieron en primera instancia, como otras que sí aceptaban, sin mayor impedimento, si se garantiza siempre el anonimato de su participación. Éstas facilitaron su contacto a través de WhatsApp, plataforma desde donde se coordinó la fecha de la entrevista. Sin embargo, dadas las dificultades de acceder directamente con la solicitud de participación, con otras participantes se optó por la técnica de la bola de nieve para conectar con otras personas cercanas a las entrevistadas, incluido algunos varones. Fueron en total un grupo de 13 entrevistados, 11 mujeres y 2 hombres a quienes se les informó y solicitó, bajo consentimiento previo, la grabación y el registro de sus testimonios asegurando el anonimato de las fuentes y sus alcances tanto textuales como visuales, de igual manera indicando que para las citas tomadas de las entrevistas por medio escrito y oral, se usarían seudónimos, además de entrevistas registradas en video llamada, a través de la plataforma zoom y WhatsApp, transcritas posteriormente.

Sin embargo, antes de tomar contacto con los informantes, desde la etnografía remota y las salidas de campo en la plataforma, se realizó una serie de observaciones y conversaciones preliminares como usuario a los

perfiles de otros usuarios de la aplicación que sirvieron para establecer al sujeto de estudio principal. Dando como resultado la siguiente tipología:

- Los usuarios ocasionales (suelen instalar y desinstalar el aplicativo en el día a día).
- Los que solo buscan conversar para matar el tiempo.
- Los que usan la aplicación para desquitarse con su pareja.
- Usuarios que ofrecen servicios sexuales (heterosexuales y transexuales).
- Usuarios que buscan una relación seria.
- Usuarios que buscan encuentros casuales o sexuales.
- Usuarios que buscan seguidores para su cuenta de Instagram.
- Usuarios diversos (curiosear y divertirse).

En el campo de esta investigación, se define el alcance geográfico del estudio para la práctica de sociabilidad de la aplicación Tinder dentro de la ciudad de Lima, durante la pandemia COVID-19.

Figura 7

Localización e interacción virtual con los informantes en Lima.



Fuente: Elaboración propia

Distritos comprendidos en la investigación:

- Surco
- Comas
- Surquillo
- Miraflores
- Barranco

- San miguel
- La Molina

2.2 El método etnográfico

El trabajo etnográfico se realizó para visualizar y comprender la participación de los actores en la manera como compartían sus narrativas visuales y textuales; relaciones de género, gestión de impresiones y riesgos, auto representaciones, afectividades, estilo de vida, intereses sociales y expresiones en la red del aplicativo Tinder y en otras plataformas sociales en línea, y observación participante realizadas durante la pandemia de la COVID-19. Por ello, en este contexto particular:

La etnografía digital invita a los investigadores a considerar como vivimos e investigamos en un entorno digital, material y sensorial. No es un mundo o entorno estático. Al contrario, es un mundo en el que hemos de saber cómo investigar a medida que avanza y cambia” (...) por ello la etnografía digital no es un método de investigación cerrado, ni es tampoco una unidad de actividad ni una técnica con principio y fin. Al contrario, es algo procesual. Es decir, lo que hacemos como académicos e investigadores nos sirve para conceptualizar y estar abiertos a los procesos de investigación etnográfica digital. (Pink, Horst, Postill, ,2019)

De esta manera, esta investigación subraya el valor y alcance de la etnografía digital como una metodología que permite abrir el espacio del trabajo de campo, para obtener una visión más amplia acerca de las practicas diarias de los sujetos de estudio, y generar reflexiones respecto a la viabilidad e inmediatez de las plataformas virtuales en un contexto inusual de pandemia que vivimos aun en la actualidad.

2.3. El trabajo de campo durante el contexto del COVID-19

¿Cómo abordar un trabajo de campo en medios digitales en un contexto de pandemia y emergencia sanitaria como vivimos actualmente?, ¿qué ocurre cuando tenemos en curso una investigación en pleno aislamiento?, ¿cómo continuarla? Las nuevas metodologías implican no necesariamente estar en una locación, en este caso, una *locación física* como la entiende Appadurai (2001), sino que se superponen, hoy en día, en una matriz global de

interconexiones sobre nuestra experiencia de lo local como constelación de procesos para entender el lugar o espacio de observación como un lugar abierto de *entornos locales* (Massey, 2005, citado en Pink et al., 2019).

Estas definiciones se adaptan teóricamente a la naturaleza práctica de nuestro espacio de investigación al ser espacios o entornos móviles, fragmentados y en constante movimiento. Más aproximado a la idea del *individualismo interconectado* propuesto por Barry Wellman (2003, citado en Pink et al., 2019) como un *conjunto de ubicaciones* caracterizadas por comunidades que han pasado a existir en forma de comunidades personales geográficamente dispersas, a comunidades que son redes personales y se congregan de acuerdo a intereses y fines comunes como usuarios de plataformas digitales, como la app de citas Tinder.

Esta investigación fue perfilando su derrotero de exploración y observación frente a los retos del distanciamiento social y las oportunidades que se dieron en el proceso de la emergencia sanitaria y el toque de queda. Ello significó una evaluación de los medios, métodos y herramientas disponibles para sortear las limitaciones a las salidas tradicionales de campo. Se inició así el contacto e interacción con los informantes a través del uso de redes sociales digitales, mensajería de texto en Tinder y de WhatsApp, mensajes de audios, llamadas telefónicas eventuales, y entrevistas vía Zoom.

Por ello, el año 2020, con la pandemia global por COVID-19, prescribió súbitamente la realización de la etnografía tradicional hasta la fecha. Es por ello que la naturaleza de esta investigación propuso finalmente la etnografía virtual y remota como estrategias cualitativas para llevar a cabo el trabajo de campo a través de los entornos digitales. El “estar ahí” (Geertz, 1989) ha significado un tema capital dentro de la investigación etnográfica. En ese sentido, internet y los nuevos entornos digitales no se presentan como una dificultad para los etnógrafos pues, desde una perspectiva epistemológica y metodológica, la red está dominada por el reconocimiento del otro (Zambrano, 2021). Esta investigación nos sumergió, entonces, en un aprendizaje no solo sobre qué plataformas o redes sociales eran las más idóneas, sino en cómo

también pueden ser utilizadas para hacer investigación y poder “estar ahí” (Postill, 2017).

2.4 Entrevistas realizadas a distancia y mediante redes sociales digitales

Rosana Guber (2001) afirma que dependiendo de las características del trabajo de campo, este se desenvuelve durante su proceso a medida que el investigador avanza en su camino. Es por ello que, frente a las medidas de prevención a la coyuntura actual, el distanciamiento social, los protocolos anti-propagación en los espacios públicos y privados, los medios digitales se presentaron como una ventana de exploración para reconocer retos y (des)ventajas de su metodología en modalidad remota. Estas se reflejaron en la falta de estar en el mismo lugar con los sujetos sin explorar sus entornos y registrar físicamente sus lugares. Además, el encierro y distanciamiento social trajo consigo la imposibilidad de realizar entrevistas presenciales con los participantes, reunirse o pasar un tiempo con ellos para observar sus prácticas cotidianas, como tener acceso a otras formas directas de información empírica y sensorial.

Asumir estas limitaciones significaba cambiar la perspectiva tradicional en el levantamiento de información, así como el acompañamiento y la fluidez en el intercambio de ideas e información con los actores involucrados de manera sincrónica. Las características del entorno de socialización de la plataforma Tinder y su capacidad de relacionamiento migratorio a otras redes sociales privadas conectadas (polimedia) permitió acceder a un ecosistema que correspondería al escenario social del “yo” preponderante (Goffman, 1971) en la vida cotidiana en pandemia. Se muestra, a continuación, la manera cómo se inició y se abordó el contacto directo con los actores sociales.

Tinder, como medio privado de comunicación, fue la entrada principal del investigador –luego de haber logrado antes un Match– con las preguntas que suelen darse al iniciar frecuentemente una conversación, “Hola, ¿qué haces?” o “¿a qué te dedicas?” y acto seguido manifestar el motivo que justifica esta investigación. Esta modalidad fue la ventana para lograr un contacto real y

sincrónico con alguien al otro lado de la pantalla, permitiendo de una manera menos formal y más espontánea evidenciar no solo el motivo para tener presencia en la aplicación, sino también de crear una autopresentación empática con los posibles informantes y solicitarles, posteriormente, su participación y consentimiento para formar parte de la investigación en calidad de entrevistados; teniendo en cuenta el consentimiento y la reserva del anonimato de sus identidades para evitar una exposición o daño a su persona y salvaguardar términos de privacidad.

La modalidad de entrevistas se realizó a través de la plataforma *Zoom Meetings*. Los 13 entrevistados (11 de ellos conocidos a través de la plataforma *Tinder*) fueron registrados por este medio, no obstante, se empleó posteriormente el uso de los medios digitales personales antes mencionados, como soporte para mantener un canal abierto de comunicación y retroalimentación remota entre los participantes y el investigador, en relación a la ampliación de contenidos y verificación de datos, durante el periodo de emergencia sanitaria. Por otro lado, el ingreso y paso del rito al campo en entornos íntimos de aplicación de citas en *Tinder* se apoya en los estudios cualitativos de antropología y medios de comunicación de Braziel (2015), Janelle Ward (2016) y Tyson et al. (2016).

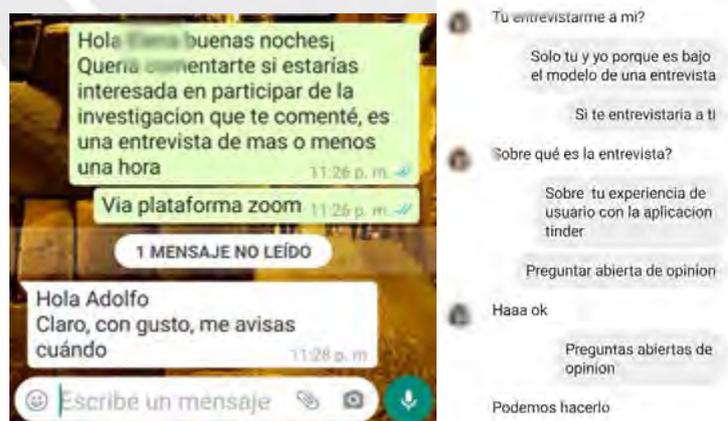
En este punto, es pertinente señalar que la investigación no trata de reemplazar el trabajo de la etnografía tradicional por un diseño metodológico-teórico alternativo, sino sumar al espectro de posibilidades existentes desde una modalidad virtual e incorporar algunas estrategias de mediación con el propósito de continuar con la propuesta del trabajo trazado, refinando metodológicamente sus instrumentos de acción y reflexividad aplicada a la coyuntura particular.

Por otro lado, la naturaleza del trabajo de campo es capaz de activar algunas de nuestras emociones porque exige inmersión con lo que estamos hechos, interactuando y participando con nuestros sentidos. Exige saber mostrarnos como investigadores para dar y recibir, definiendo a su vez una posición crítica respecto a lo observado dentro y afuera de la investigación. Por ello

durante el confinamiento y el toque de queda, los informantes se sintieron más cómodos y seguros sin tener que salir de su casa para sostener una conversación o entrevista. La aplicación *Zoom*, a diferencia de otros formatos de video llamadas, permite una conversación con cámara apagada, siendo opcional encenderla si el usuario se siente cómodo con mostrar su rostro. De esta manera, se generaba el clima idóneo para obtener el testimonio, de acuerdo a la naturaleza de esta investigación, cuya guía de preguntas orbitan en el espacio de intimidad y privacidad de los informantes, algunos de ellos sentían la necesidad de contar sus experiencias personales, expresándose sin filtros y sin verse vulnerables. A diferencia de una modalidad presencial y de entrevista en espacios públicos (como parques, bares o restaurantes) donde normalmente se llevan a cabo por método y ética metodológica el intercambio entre las partes, no se hayan sentido con la misma confianza, al ser escuchados por otras personas ajenas. Y, por otro lado, por efectos del encierro prolongado algunos de ellos sintieron la oportunidad de hablar con otra persona que no sea el o los mismos miembros de casa durante el aislamiento ordenado desde marzo del 2020.

Figura 8

Capturas de pantalla, textos de presentación enviados por mensajería interna a los informantes. Instagram y WhatsApp





Fuente: Elaboración propia

Dentro de esta dinámica de trabajo, en algunos casos las solicitudes de participación no tuvieron la recepción esperada o no se llegó a concretar entrevista alguna por la poca disponibilidad de sus actividades diarias o razones diferentes. Un aspecto que favoreció el acceso a contactos a través de esta metodología para fines de la investigación, fue el incremento de usuarios a las plataformas digitales durante la pandemia. Tinder no fue la excepción al ser una de las tres apps más descargadas durante este periodo, esto por supuesto, no quiere decir que los participantes en las redes sociales puedan interactuar con todos a los que tengan acceso a estas redes considerando que en el Perú adolecemos aún de una cultura digital sólida. Una iniciativa interesante que llevaron a cabo los desarrolladores de la aplicación Tinder durante los meses más restrictivos de la cuarentena entre marzo y julio del 2020, fue crear el enlace *Passport*; acceso sin costo de interacción libre entre usuarios de Tinder de todos los países. Motivando un gran volumen de participación y socialización masiva sin precedentes de 5.2 millones de usuarios en el mundo, permitiendo el contacto de perfiles de otros lugares nacionales e internacionales (Tinder, 2021).

2.5 Las técnicas de recojo de información

En relación al enfoque y práctica de las técnicas de levantamiento de información aplicadas para responder las preguntas de esta investigación, estas fueron las siguientes:

- Observación participante y *etnografía remota* (Postill, 2017).
- Entrevistas vía plataforma Zoom / Llamadas telefónicas y
- Netnografía en el aplicativo Tinder y WhatsApp.

Estas herramientas se articulan en la línea metodológica de la etnografía remota de John Postill (Pink et al., 2018) quien sostiene que “estar ahí” en el campo es una experiencia múltiple, espacial y temporal de observación y exploración que no se limita a la presencialidad del investigador *in situ*. Es por ello que estar *in situ* no se limita a un acceso físico / sincrónico permitiendo otros modos de inmersión y construir el campo de trabajo a través de la producción de socialidad e interacción del sujeto en redes sociales. Generando contenidos significativos de sus mundos sociales digitales de forma visual y textual, destilando la “catarsis” de la investigación presencial. Así “la recopilación de los datos en línea no se diferencia de otras formas de investigación social en algo como la inmersión total” (Massey, 2005 citado en Pink et al., 2019). Por consiguiente, esta investigación plantea la etnografía remota y digital como metodología para llevar a cabo el trabajo de campo.

La selección y uso de estas herramientas se organizan de acuerdo a la perspectiva de lo que Daniel Miller en su libro *The Global Smartphone* (2021) señala sobre el *solucionismo escalable* y el *oportunismo perpetuo* como mecanismos sociales que destacan la función y utilidad del smartphone y aplicaciones a fines en un conjunto integrado capaz de satisfacer las necesidades a las tareas domésticas y laborales del sujeto en la vida cotidiana.

Comenzamos por considerar tareas que varían al largo de los sitios de campo, las cuales involucran a los usuarios individuales que buscan combinaciones de aplicaciones y funciones adecuados [...] los smartphones se convierten en una especie de control remoto

potencialmente útil para organizar objetos [y contextos], pero hasta el momento enfocado principalmente en las relaciones sociales. (Miller, 2021, p. 111)

Sin embargo, la utilidad de algunos medios digitales no siempre responde a la función con las que fueron diseñadas. Las herramientas idóneas para el estudio de campo no se dan si no a partir de la gestión crítica y selectiva de funciones -aplicaciones- que se ajusten de acuerdo a la naturaleza del contexto donde se produce la investigación. Pero, a su vez, explorando y evaluando las ventajas o desventajas de las mismas durante el proceso de exploración. Una de esas ventajas se manifestó en el uso del WhatsApp. En esa línea, Gómez Cruz (2021) afirma que al realizar etnografía durante la pandemia, en Ciudad de México, el WhatsApp se constituyó en una herramienta de investigación fundamental pues es la más importante del medio social y no está gobernada por algoritmos.

De esta manera, el uso de esta plataforma fue importante para establecer contacto directo y correspondencia con los participantes de la aplicación Tinder. La dinámica de la herramienta presume la proximidad y confianza subjetiva de las relaciones como contactos, a diferencia del uso vertical y formal de un correo electrónico. En lugar de ser considerados como informantes, los participantes eran asumidos como “contactos de confianza”, de forma contingente, temporal y asimétrica en algunos casos.

De la misma manera, la aplicación de videollamadas *Zoom*, para reuniones, fue la modalidad para realizar las entrevistas. En esa línea, Marnie Howlett en *Looking at the 'field' through a Zoom lens: Methodological reflections on conducting online research during a global pandemic (2021)* afirma:

Aunque no todos los tipos de investigación social o proyectos se prestan a actividades en línea, plataformas de comunicación digital como Zoom, Skype y Facebook nos ha permitido a muchos de nosotros [antropólogos] continuar nuestros estudios a distancia; en algunos casos, distancias temporales y espaciales significativas de nuestros sitios de investigación... El teléfono y el

software de mensajería instantánea han sido utilizados de manera similar por las ciencias sociales durante muchos años. (Howlett, 2021, p. 1)

Destacando la utilización del internet antes de la pandemia para responder preguntas cualitativas similares en estas disciplinas y los retos que supone al adecuar metodologías innovadoras a las necesidades de la investigación en contextos de distanciamiento. Así, “las videollamadas también permiten a los investigadores acceder a pistas, proporcionando una experiencia igualmente auténtica a las entrevistas en persona” (Sullivan, 2012, citado en Howlett, 2021, p. 4). En este caso sustituyendo el registro tradicional mediante cámara y audio *in situ*. Como por ejemplo el estudio de campo de Fernández et al. en *¡Tienes un Match!* (2018) emplean como parte de su metodología la plataforma *Hangouts meet* para realizar entrevistas con participantes de varios lugares de España.

Para esta investigación, la modalidad empleada a través de Zoom significó ingresar al espacio de los participantes en el propio hogar. Experimentar trazos de intimidad a través del relato de las experiencias heterogéneas y relacionamientos afectivos compartidos con enfoque mediado. En esta línea, el uso de la Netnografía es clave para “mapear” y comprender la construcción del trabajo de campo con un enfoque mediado en la ubicación de los participantes y la interacción de sus entornos sociales. Según Robert Kozinets (2010, citado en Pink et al., 2019), sobre los etnógrafos que trabajan en la red, la netnografía les ofrece un marco útil para determinados tipos de análisis basados en la comunidad, además de que se pueden localizar y estudiar *on line*. En este caso se emplea de forma específica el término “comunidad” para referir a un grupo de personas que comparten interacción social, vínculos y un formato de ubicación e interacción común como *individualidades conectadas* (Wellman, 2003, citado en Pink et al., 2019). En relación a este estudio, nos referimos a todo el material visual y textual registrado; así como graficas o cuadros estadísticos, capturas de interacción por software de mensajería, autopresentación de perfiles en la plataforma Tinder, y citas mediadas por Zoom.

2.6 *Tinderella*: buscando ligar al príncipe azul

Tinderella es una expresión y argot de los usuarios de la plataforma compuesta por dos palabras, la primera hace referencia al cuento romántico de hadas *Cinderella* interpretada por Disney en el film de 1950; y “Tinder” la aplicación de citas más grande del mundo que se hizo conocida por su slogan “Any Swipe Can Change Your Life”. Según MacKenzie A. Christensen en “*Tindersluts*” and “*Tinderellas*”: *Examining the Digital Affordances Shaping the (Hetero)Sexual Scripts of Young Womxn on Tinder* (2020) señala que la aplicación produjo rápidamente un léxico completamente nuevo de terminología de género agregada al sitio web *Urban Dictionary* en el 2014. Aunque sus interpretaciones varían desde “la chica de tus sueños”, “usuaria que emplea la aplicación de manera constante o religiosa” hasta el comportamiento que define a una mujer soltera que “tiene muchos pretendientes, pero no formaliza con ninguno”, por esperar ligar en este caso a la persona idónea o príncipe azul en la plataforma en el contexto local; comportamiento o rol de género que va en la línea del mito romántico de la búsqueda de la media naranja.

El producto visual en esta investigación recoge como propuesta las experiencias de los informantes en relación al uso de la aplicación Tinder: La experiencia como categoría de investigación y centro de la práctica etnográfica (Pink et al., 2019) a través del diseño de una bitácora de campo experimental / multimedia en línea. En estas experiencias se manifiestan narrativas de deseos, idealizaciones y expectativas de las mismas participantes basadas en la vivencia de buscar ligar con alguien ideal a fin de los propios gustos o intereses. Es aquí donde surge la figura del *príncipe azul* como presencia recurrente que se asomaba en la exploración y monitoreo de la información encontrada en los testimonios o storytellings de las entrevistadas y data que componen la muestra de esta investigación. Estas experiencias individuales se dieron en el marco de la producción de socialidad y establecimiento de relaciones a través de la plataforma Tinder.

El *príncipe azul*, como sabemos, es una figura retórica del atractivo masculino que se origina dentro de la tradición occidental de las clases nobles europeas y se desenvuelve en el folclor de la cultura popular y urbana de la clase media actual. Un sujeto fantástico que presume de una serie de atributos y encantos personales, no solo de belleza física, sino también de *status* y buenos gustos. Sin embargo, a pesar de las buenas y exitosas gestiones de impresión e interacciones que se dieron entre los actores para lograr mutua atracción. Las entrevistadas descubren que aquellos “príncipes” se deshacían como monumento de barro al revelar las aristas de su verdadera identidad, y otras veces, quedaba en evidencia los intentos de algunas de ellas por no atreverse a alcanzarlo.

La actividad toma como disparador la elicitación de la figura del *príncipe azul* porque reconoce únicamente para efectos de este trabajo las evocaciones de informantes mujeres en el trabajo de campo. Con ellas se elaboró unas ilustraciones que fueron la interpretación de sus casos y que recogen a su vez la experiencia en relación al trabajo de campo, donde los participantes son capaces de explicar sus propias experiencias de forma creativa. Por otro lado, también se obtuvo registros de mensajería de texto, visual y sonora, así como testimonios de citas de los participantes e ilustraciones realizadas por el investigador.

Desde el enfoque participativo, a través de la etnografía remota, la observación participante, la reconstrucción de hechos y experiencias de las participantes se realizó un trabajo experimental colaborativo. Se contextualizó la información empírica recogida en el campo para analizar las experiencias de citas a través de la aplicación Tinder; y a la vez dar cuenta etnográfica de esas existencias, trazos de esos mundos sociales que se propician y las formas en que la experiencia sobre la aplicación puede darnos otras pistas sobre cómo percibir y registrar formas de conocimiento más allá de nuestros cinco sentidos (Pink et al., 2019). Como consecuencia, se buscó realizar un aporte, en términos metodológicos, sobre “cómo” presentar el conocimiento de la investigación antropológica en entornos digitales.

2.7. Limitaciones

A diferencia de otros tipos de investigación cuyo trabajo de campo se aproxima a temas de ámbito público y menos privados, este trabajo de campo se caracterizó por ser lo contrario, exploró los entornos privados de socialización y en algunos casos, entró por momentos más allá en los espacios de sus experiencias de vida más reservadas e íntimas de los informantes. Por lo tanto, significó un reto encontrar la forma de acceder a esos espacios privados donde casi siempre se es visto como un extraño o “fisgón”, idea con la que se tendría que lidiar al inicio de la investigación.

Asimismo, otra limitación significativa que se presentó durante las primeras exploraciones de esta investigación fue enfrentar al “estigma” de lo que muchos limeños asumen por desconocimiento o prejuicio de este tipo de aplicación de citas, que no es muy bien vista. En este caso se hace referencia a creencias del entorno local que relacionan el uso de la aplicación “exclusivamente a la promiscuidad y ligue”, o que “las chicas heterosexuales buscan pareja estable; los chicos heterosexuales buscan encuentros casuales y eróticos” o “quien utiliza Tinder es un raro y un perdedor a ojos de su grupo de amigos” (Fernández et al., 2018, p. 178). Estos pensamientos son reforzados por los medios de comunicación y en particular, por el desconocimiento de la cultura del *dating app* como fenómeno de relacionamiento social de las clases locales y globalizadas. Lo que nos lleva a reflexionar que la tecnología es signo de suspicacia o desconfianza, y si esta asocia relacionamientos de género y romanticismo, crea disrupción en la perspectiva conservadora y sobre cómo se observa las relaciones y la producción de socialidad en entornos digitales en este contexto. Esto motiva al investigador a construir marcos y referentes analíticos, conforme a nuestra realidad, que sirvan de soporte y abonar a un debate específico al campo o tema que propone esta investigación.

CAPÍTULO 3. RELACIONES HETEROSEXUALES EN TIEMPOS DE TINDER Y LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LAS RELACIONES ÍNTIMAS

3.1. Exploración previa: casualidad y descubrimiento del aplicativo

Esta investigación inició sus primeras exploraciones en septiembre del 2019. Sin embargo, el descubrimiento y acercamiento a este tipo de aplicación fue en el 2016.

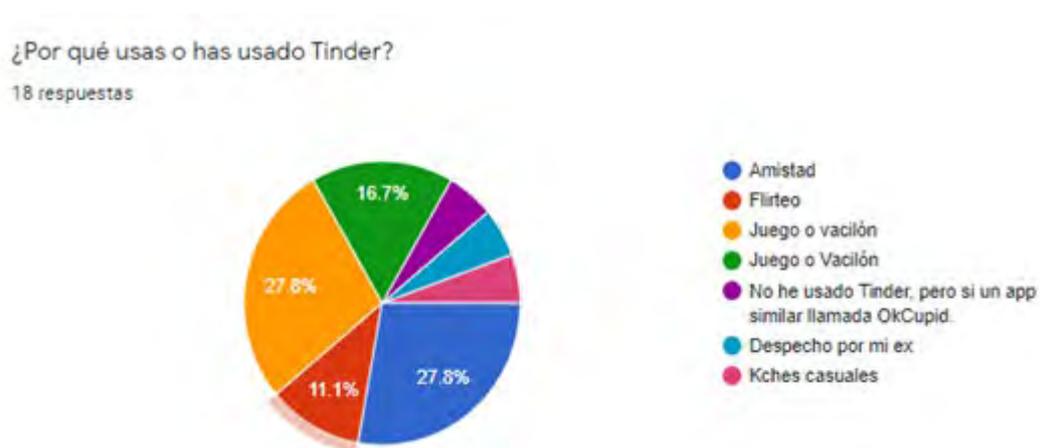
La primera inmersión al campo ocurrió durante la segunda mitad del año 2019 -antes de la crisis sanitaria. Esta consistió en una muestra distinta de participantes respecto a la que se utilizó, finalmente, en esta investigación durante el año 2020. La primera muestra estuvo integrada por 18 estudiantes, de entre 18 y 20 años de edad, pertenecientes a la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La modalidad empleada fue una encuesta en línea semiestructurada con preguntas cerradas y abiertas, enviadas a través de correo electrónico, con el consentimiento previo de los mismos. Se decidió optar por esta modalidad por dos razones: la primera para posicionar el esquema de investigación hacia un público diferente, más joven, y explorar qué tipo de conocimiento se podía obtener de esta aplicación con una muestra como esta, más abierta al conocimiento del *dating app* frente al “estigma” proveniente del entorno adulto. Y segundo, al tratar un tema cuyos contenidos van en la línea del ámbito o mundo social privado de los participantes. La entrevista *in situ* presentaba algunas resistencias a la apertura de ese campo para acceder al testimonio del mundo de experiencias privadas en relación a temas de relacionamientos heterosexuales

Prescindir de la presencia física constituyó una faceta de la exploración menos intrusiva ante preguntas que rastreaban el entorno privado. Esta evaluación de procesos de cómo “sumergirse” al campo de esta investigación fue muy útil para reconocer los niveles de copresencia más adecuados para trabajar con los participantes. El resultado de esta inmersión al campo aportó datos valiosos porque tuvo como respuesta opiniones y reacciones de todo tipo, algunas tratadas con indiferencia y otras sin embargo demostraron interés en participar en el proyecto interviniendo con sus aportes personales

aplicando un muestreo por “bola de nieve” al compartir el enlace con amistades y conocidos.

Figura 9

Resultados de la primera muestra de participantes arrojados de la exploración de campo con el grupo de estudiantes



Fuente: elaboración propia

3.2. El usuario de Tinder: el storytelling detrás del perfil

El perfil es la autopresentación y la identidad de una persona en línea. Pero el storytelling es la autorrevelación detrás de ese perfil (Ward, 2016). Esta autopresentación define nombre, edad, ocupación, intereses (gustos), información básica, redes sociales auxiliares como Instagram o Spotify, para la gestión de riesgos reduciendo la probabilidad de un perfil falso, y una leyenda de caracteres limitados donde la persona habla de aspectos que sean interesantes para otros perfiles con la finalidad de obtener un “Match”.

Un perfil común de Tinder contempla, en principio, una identificación y autopresentación contingente, además de mostrar una localización distrital en la ciudad y las preferencias más marcadas del sujeto. Es decir, los rasgos más frecuentes que se observan en sus presentaciones, una característica emocional, y atributos variados como saber bailar, cocinar, viajar, ser deportista, gustar de los actos culturales, las mascotas etc. Durante el estudio, se tuvo acceso a toda esta información de los perfiles, en función a la ubicación del investigador mediante el GPS, 160 km² desde el distrito de

Miraflores. Desde la ubicación del investigador, se trabajó con personas que estén geolocalizadas en distritos y zonas aledañas como Miraflores, San Isidro, Barranco, Surco, San Borja u otras zonas de Lima central. Estos lugares se vinculan, comúnmente, a sitios comerciales o turísticos donde se aprecia una oferta de comercios y espacios atractivos para ir a pasear o reunirse. Al respecto, Gerald, uno de los participantes del estudio que vive en Surco (auto)revela lo siguiente:

Soy peruana. Me gusta mucho el deporte, bailar, el arte, la cocina, aprender idiomas y saber de otras culturas. También me gustan los animales, tanto que en un momento de mi vida quise ser veterinaria. Ahora trabajo en el área de ventas en una empresa chilena. Amo viajar. Tengo conocidos en algunos países. ¡O sea, tengo hospedaje gratis donde vaya! En total he vivido fuera [del Perú] casi 20 años. Hace no mucho regresé de Colombia. Viví 15 años en Bogotá. Me acostumbré muy fácilmente y aprendí a ser independiente. Ahí planeaba hacer mi vida, pero una de las cosas por las cuales regresé aquí [Perú] fue por mi abuela. Tiene 93 años y siempre he sido muy unida a ella. Fue difícil comenzar de nuevo en Perú, ya que no tenía amistades: Todas las que conocía, ya estaban en otras cosas. Volví a comenzar de cero.

Regresar al país de origen después de varios años significa poner en orden muchas cosas importantes, entre ellas restaurar la vida social perdida. No solo retomar el encuentro con la familia sino (re)conectar o crear “desde cero” el círculo de amistad y las necesidades de interacción básicas con personas que no sean solo del círculo laboral o familiar; sino con personas diferentes que sean de interés que motiven o ayuden a romper la rutina de la actividad cotidiana. Creando un espacio de socialización y oxigenación a formar relaciones, vínculos cercanos y de ser posible, tener a alguien con quien estar y compartir.

En esa línea Xelen, de 38 años, natural de Tacna, divorciada y madre de una niña de 9 años comenta: “soy enfermera de profesión. Vine a vivir a Lima ya hace más de 14 años, por un tema de superación profesional. Para poder

hacer mi SERUM y estudiar los postgrados que estoy estudiando actualmente”. En relación a su vida personal y sentimental, agrega:

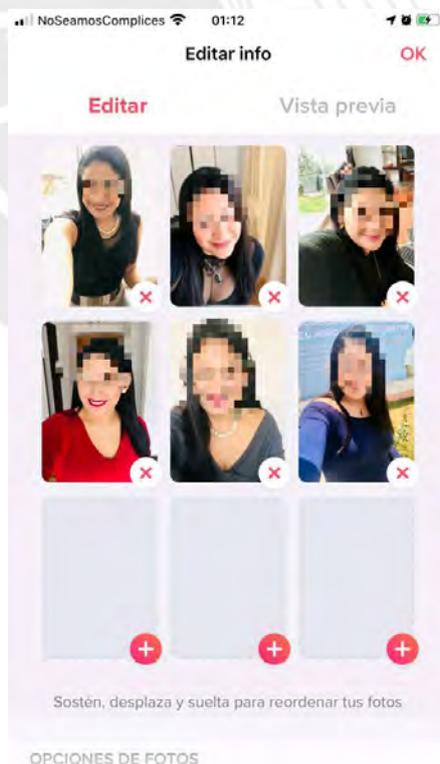
Tuve una relación con una persona de Lima casi 04 años y medio, digamos que, si tengo que poner una característica fue una relación tóxica, fue una serie de aprendizajes en relación a cómo una mujer debería tomar decisiones oportunamente. Finalmente, yo misma la deje porque ya había atravesado una serie de circunstancias dañinas.

Sin embargo, luego de algunos meses de esta experiencia, ella conoció al padre de su hija “solo tuvimos de enamorados 8 meses y formamos un hogar. Estuve casada por casi 5 años y fue la relación más trascendental en mi vida, porque de esa relación tengo una niña que ahora tiene 9 años. No funcionó y me separé”.

A partir de esta situación, ella por recomendación de una amiga descargó la aplicación. El distanciamiento con la familia fuera de Lima y de su ex y, por otro lado, el tiempo de dedicación a sus actividades laborales y estudios, significó abrir el espacio de acción social con personas fuera del círculo de interacción rutinario.

Figura 10

Autopresentación de Xelen, carrusel de imágenes en Tinder.



Fuente: Tinder.

Pero mudarse de casa a otra ciudad y empezar de nuevo justifica siempre la descarga de la aplicación. Son a veces los viajes y salidas de vacaciones fuera del país lo que motiva interactuar con personas pertenecientes a esos lugares. Ampliar la experiencia turística a través del contacto social, como la conversación en bares o cafés, puede resultar en una opción estimulante para gozar de una vivencia más plena fuera de casa. Sully, participante de la investigación, comenta:

Antes usaba Tinder para conocer gente por amistad en mis viajes a otros países, porque ahí es más normalizado usar Tinder. Con una amiga conocimos a dos amigos en Cancún y nos hicimos super “patas”. Uso la aplicación para conocer personas y socializar.

Sin embargo, al regresar a Lima, a los amigos y al entorno laboral, Sully anota “hace aproximadamente un poco más de un año, cuando no estaba trabajando, encontré a una persona en Tinder y estuve con él en una relación de dos meses más o menos. Fue por curiosidad de salir de la monotonía”.

Si bien realizar viajes o mudarse de casa o país, pueden ser circunstancias que estimulen crear un perfil en el aplicativo, lo es también la búsqueda por tratar de redimir el tiempo perdido. Los momentos postergados por los deberes ante compromisos familiares por dar prioridad a roles de maternidad y cuidado. Mayra comentó durante la investigación:

Siempre pensé en casarme a los 25 años y, bueno, tengo 32 y todavía nada. Tengo una hijita de 12 años. Quemé varias etapas en mi vida porque fui mamá bastante joven y, por eso mismo, nunca he sido juerguera. Mientras yo cuidaba a mi hija, mis amigas estaban juergueando, y ahora que mi hija está grande, yo quiero juerguear y mis amigas están embarazadas.

La dedicación a sus deberes como madre y trabajadora significó suprimir buena parte de sus espacios sociales de ocio o entretenimiento. Sin embargo, Mayra no siempre necesitó del *dating app* para conocer y salir con personas antes de tener a su hija

En el 2007 conocí al papá de mi hija, tuvimos una relación de 2 años y medio o tres, Después de él no he tenido una relación formal. Desde hace

10 años. En todo ese tiempo sólo he tenido intentos de relación que no han surgido. Soy un poco floja para salir y conocer gente.

La necesidad de abrir círculos sociales encuentra, comúnmente, en la comodidad tecnológica una alternativa que facilite el contacto con nuevas personas luego de rompimientos, experiencias amorosas fallidas, desencantos, etc. Sandra, de 35 años, es soltera, vive en San Borja y es profesional en hotelería y turismo, comenta al respecto.

Estuve tan “templada” [enamorada] de ese “idiota” que fui a buscarlo hasta Senati de los Olivos, lugar que no me gustaba porque me parecía lejos y peligroso. Aun así, fui hasta allá dos veces a recogerlo. Yo siempre lo he cuidado. Cuando se emborrachaba tanto lo llevaba a su casa a dormir para que no le pasara nada. Nunca me agradeció [...] nunca me dijo para formalizar, en todo ese tiempo, yo un día le pregunté “¿cómo es?”, porque estábamos ya así un año. Nunca voy a olvidar lo que me respondió. Estábamos en el trabajo. Me dijo que yo no le gustaba y que nunca le gusté y que solo me veía como una amiga [...] es algo que no quiero acordarme porque fue una parte muy fea de mi vida. Pasó el tiempo y lo superé.

La ubicación, el tiempo y la distancia son factores que pueden afectar directamente en la relación. Tiempo después, Sandra, por recomendación de amistades, descargó la aplicación Tinder; pudiendo, por medio de la configuración, conocer personas del entorno próximo a su domicilio, y ya no personas que viven en zonas alejadas y peligrosas sin sentirse vulnerable o insegura. Para ella es una ventaja gestionar conexiones con personas aledañas en base al uso del geolocalizador. En su perfil de autopresentación, anota lo siguiente “Hola, busco amistad y una buena conversación. Si buscas sexo a la primera o es tu única intención, hay varias chicas en esta app para eso. Gracias y que tengas buen día”. Después de haber tenido unas cuantas salidas con el uso de la aplicación, ella decidió desinstalarlo porque “me aburre que los usuarios me piden fotos desnuda”. Sin embargo, a pesar de ello, considera que su experiencia con la aplicación “estuvo cerca a mis expectativas, del uno al diez, le pongo siete”.

Asimismo, Ivo, natural de Piura, con 39 años de edad, madre de un niño y contadora en una agencia de aduana, comenta que antes de usar Tinder

Hubo un chico que no fue mi pareja. Estuvimos en coqueteos, pero no pasó nada. Lo conocí en el trabajo como dos años atrás, pero ni cuenta de él para nada, hasta que por cosas del destino me tocó hacerle unas preguntas y por ello siempre me tocaba verlo. Un día me invitó a comer y ahí comenzó el coqueteo. Luego de mudarme a Lima nos seguíamos escribiendo. Cuando ya estaba por concretarse llega la ex y se lo levanta.

Ivo afirma que las mujeres, a diferencia de los hombres, buscan relaciones románticas, sin embargo, no estuvo segura lo que le motivó descargar Tinder, pero lo que si deseaba era conocer alguien que esté cerca de ella. En efecto, durante la pandemia, Ivo siguió usando la aplicación porque estaba sola aún.

Por otro lado, está el caso de Liz (38 años), quien es enfermera, de estado civil soltera y natural de Tacna. Ella llegó a Lima por razones de especialización académica y está por terminar sus estudios para retornar próximamente a su ciudad. Ella misma se presenta como “una persona que le gusta mucho el deporte [...] un poco tímida y poco sociable”.

Liz tuvo una salida con una persona que conoció dentro de la aplicación Tinder. Estuvieron, primero, intercambiando mensajes por la misma aplicación. Luego, pasaron al WhatsApp, donde conversaron durante dos semanas, mientras que ella estuvo dudando en aceptar una cita. Después de esa experiencia, no volvió a salir más con esa persona y se cuestionó el motivo. No le agradaron algunas cosas físicas que vio de él, porque en Tinder ponía fotos solo de su rostro. “Era un tanto ‘gordito’, ahí me desencanté un poco. Era un chico muy agradable. Bueno por eso como que ya no, como amigos podría ser”.

Sin embargo, en el trabajo de campo no solo se conversó con mujeres, sino que también se pudo acceder a entrevistar y conocer las experiencias de algunos varones como Gian, de 42 años y nacido en Lima. Él es arquitecto de profesión, y antes de usar Tinder, solía entablar relaciones de amistad en reuniones con personas ya conocidas o amigas de conocidos. Al descargar el aplicativo, Gian señala “usando Tinder, empecé a verme con otras parejas

con las que tenía mucha cercanía y afinidad”. Su búsqueda estaba centrada en tener una relación romántica como el mismo asegura “mi objetivo en la aplicación era el ‘flirteo’, buscar chicas, una pareja con la que pueda congeniar, pero también me encontré con chicas que solo querían tener una relación pasajera. Hay de todo en la aplicación”.

Además, sobre la “amistad” en las relaciones, se puede destacar el caso de Claudia, psicóloga de 39 años, divorciada hace dos años, sin hijos, y quien se dedica al coaching de liderazgo emocional y actualmente brinda asesoría a empresas. Ella manifiesta que, antes de usar Tinder, la relación más larga y digna de mencionar que ha tenido fue su matrimonio con una duración de casi 13 años. A parte de las apps, afirma no haber tenido mayor relación, solo amistades. La amistad es un modo característico que se percibe muy a menudo de las autopresentaciones de perfiles y storytellings en general. Es una señal de tránsito que surge en el camino de la atracción como requisito de la seducción y la socialidad a través de la plataforma. Se puede decir que la amistad desliza la posibilidad de ver o tener “algo más” a futuro por experimentar socialmente; o “lo que fluya”, que es un término coloquial que pone a prueba la química de una posible relación romántica o no marcada desde una posición femenina contingente. Al respecto, Claudia, después de divorciarse, fue a vivir a España donde empezó a usar la aplicación Tinder.

Por un tema de conocer gente y lo que fluya. Fue por recomendación de otras amigas y me habían comentado que conocieron personas ahí. Me pareció interesante porque en verdad me gusta conversar, conocer amigos... la he desinstalado varias veces. Tuve un descanso de un año y sí me he dado espacios de no tenerla.

La presentación de un perfil describe en su contenido las características según las cuales el sujeto define el tipo de relación que busca, dirigido a un perfil específico para hacer “Match”. Dicho objetivo se representa visual y subjetivamente replicado en el espacio del perfil para buscar no solo amistad o romanticismo, si no también encuentros casuales. Es el caso de Ange, ella

tiene 35 años, es natural del Cusco y estudió artes plásticas en la escuela Diego Quispe Tito, comenta a continuación

Como el entorno social artístico no era de mi agrado, decidí ir a Lima para seguir una especialidad en diseño gráfico, para luego continuar mis estudios en Buenos Aires, porque no era mi deseo quedarme en Lima. Sin embargo, me quedé a vivir aquí [Lima] ya desde hace algunos años. Había abierto mi Tinder recientemente y pensaba en literalmente en solo tirar. Y eso hice. Empecé una relación y fue fluido. Nos estuvimos viendo varios meses, y un día tuvimos una pelea en un bar cuando estábamos borrachos. Me fui y lo dejé. Se enojó y yo también me enojé y después se terminó. A partir de diciembre salí con cuatro personas, tuve varias salidas con varios chicos. Algunos fueron solo para una cita en un café, una fue solo para tirar una noche, luego otra de tirar, la mayoría de los chicos quiere tirar.

Antes de usar la aplicación Tinder, ella tuvo una relación que duró seis años. Empezó a conocer personas con las que salía de manera “orgánica” es decir, sin usar la aplicación. Ange señala que “tuvimos como dos años conviviendo. Ahí, obviamente, no tenía el Tinder abierto. Luego estuve con otro chico hasta diciembre y tampoco tenía el Tinder abierto. A ambos los conocí a través de amistades en común”.

De esta manera se encontró que todos los perfiles tienen el propósito de visibilizar el interés o deseo por lo que se busca o se espera encontrar en la plataforma. Pero también en saber cómo gestionarlo, como veremos a continuación. La información presentada en los contenidos, no necesariamente representa “quien es” la persona, sino relata algo “acerca de” la persona. Aspectos que se decantan en la autorrevelación o storytelling a través del juego de la seducción, el flirteo, y finalmente el poder de “ligar” con alguien. Narrativas que entrelazan la aventura del deseo, el enclausamiento y la búsqueda de una relación acaso romántica.

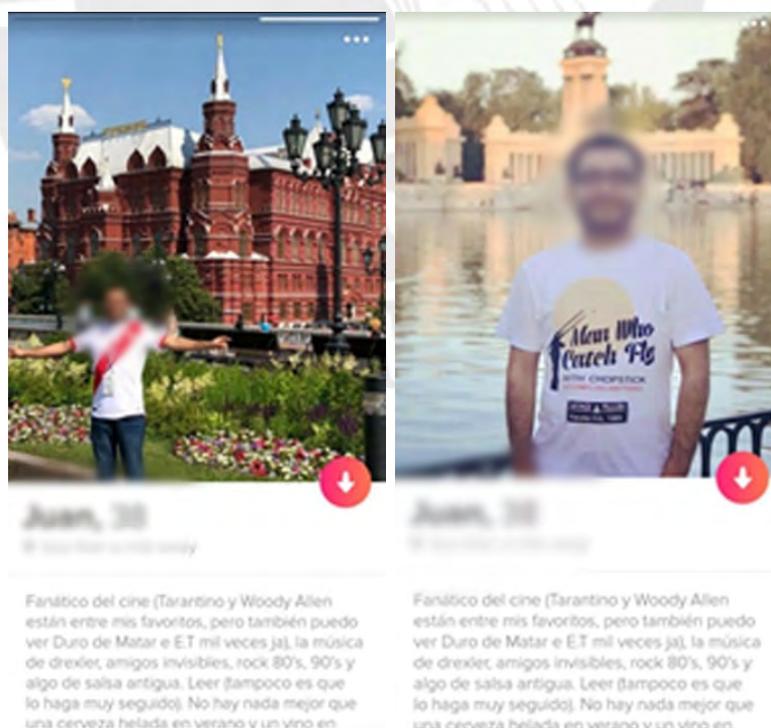
3.3. La *performance* del atractivo en Tinder: la imagen en línea

Aunque las razones para el uso de la aplicación Tinder son diversas, así como lo son sus usuarios, lo que hace más atractivo al sujeto, sea cual sea su motivación, es cómo se presenta ante la búsqueda de lo inesperado, como “turistas” que empiezan hacer sus exploraciones en el aplicativo. Es decir, la *performance*. Sus imágenes, los elementos de las mismas, lo que dice de sí mismo en el texto que lo describe, el lenguaje y el vocabulario, serán un buen inicio para tentar a una posibilidad de conexión. No obstante, parece que el cómo se ven ante los demás y/o cómo quieren ser vistos, aunque importante, no es el único elemento de decisión, sino un conjunto de índices y narrativas que, a la percepción de quien haga la elección, sea convincente.

En ese sentido, Gerald, una de las personas entrevistadas, manifiesta que “no es relevante lo que pongan en su perfil, porque pueden decir que son de una manera y no lo son, ya que cada uno se ‘marketea’ como puede. La mirada de una persona es lo primordial para saber cómo es”.

Figura 11

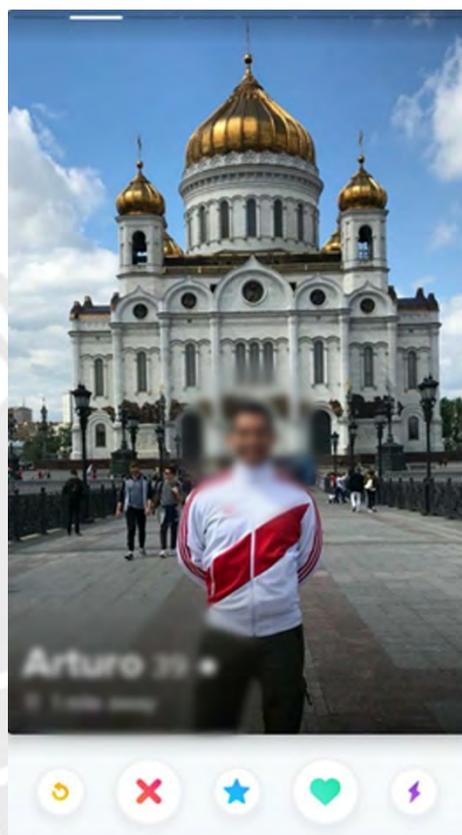
La atracción como storytelling.



Fuente: Tinder

Figura 12

La corporalidad y el viaje como atractivo.



Fuente: Tinder

Tener habilitado un perfil es ponerse en un escaparate, al mismo tiempo, también es poder asumir el rol de “buscador”. Es decir, se juega un doble rol, el de buscar y ser buscado, explorar, o ser explorado, cazar o ser cazado; ya sea para una amistad, una relación ocasional o una duradera.

Esa forma de presentarse a quien “se ofrece”, luego de darle un “me gusta”, es también el paso a otra faceta performativa, es decir, se pasa del perfil performativo a la conversación performativa, o del saber “ligar” a través de una conversación interesante o entretenida.

La coincidencia entre las motivaciones del que está “en vitrina”, sumadas a la performance de cada uno en su rol, originan poder “hacer match”. Es así que en otra afirmación, Gerald indica:

Soy una persona bastante conservadora. En esta etapa de mi vida que ya estoy cada vez más vieja, ya no busco las mismas cosas que buscaba cuando era adolescente. En mi opinión, a cierta edad ya se empieza a sentar cabeza y a buscar estabilidad física y emocional. Si consigues a alguien que te pueda hacer sentir bien, chévere. Alguna vez había un señor que esperaba conseguir a alguien para hacer un trío con su esposa. Eso fue demasiado.

Por consiguiente “ligar con alguien” en esta plataforma responde a mediar una experiencia de confortabilidad atemporal entre géneros, y en efecto encontrar espacios de bienestar alternativo y armónico con base en los afectos no necesariamente correspondidos pero que sí buscan restaurar los ánimos individuales muchas veces sometidos bajo situaciones de la rutina cotidiana. El *comfort* afectivo está aquí precedido a la gestión y selección del perfil idóneo que represente la subjetividad de bienestar en función a los atributos corporales y faciales vistos en el “otro” (Fuller, 2019), y que puede ser usado para canalizar el deseo a una intimidad sexual proscrita por la otra parte.

En este juego de performances constantes de un lado y de otro, resulta interesante cómo se evidencia lo que Ward (2016a) identifica como la *gestión de impresiones*. Cada uno se desenvolverá en el espacio mostrando lo mejor de sí, pero acorde a sus objetivos de búsqueda. Es muy probable que quien busca pareja, ya sea ocasional o para establecer una relación, tenga una performance más atractiva o vendedora y con disposición a “ligar”, que quien entra a la aplicación por entretenimiento o buscar nuevos amigos. Como afirma Liz:

Ya no lo uso desde el año pasado [...] Luego lo instalé nuevamente por curiosidad y hablé con tres chicos que me pedían WhatsApp. Uno de ellos, al que le di mi número, me pedía fotos. Yo no soy de tomarme fotos a cada rato. Otro me pidió tirar. Después de eso lo dejé de usar.

Si el deseo es continuar en la búsqueda del otro, en el proceso performativo, se hace necesario establecer algunos filtros personales que permitan

gestionar de manera efectiva la elección de la persona o el perfil esperado. “Y “no necesariamente para elegirlos si no para descartarlos”, según Raquel:

Me fijo qué grado de instrucción tiene, puedo encontrar un chico guapo con la edad que yo quiero, pero por ejemplo pone que es militar ahí yo lo descarto o que es policía. Cuando ponen empresario yo desconfío porque el empresario puede ser de cualquier cosa, no sabes qué pueden hacer en esa empresa. Definitivamente, tiene que tener estudios porque si no, imagínate, salir con un ordinario.

En efecto, los criterios de selección no se ordenan únicamente por atributos estéticos o un estilo de vida o pasatiempos luego de hacer el “match”. Definitivamente, juega un rol importante el nivel de formación más que el profesional. En este caso, el nivel educativo como signo de distinción se asocia al tipo de distrito donde se ubique el perfil.

3.4. Match y gusto: el inicio del enclasmiento

Tomando el concepto de *enclasmiento* de Bordieu (1998) se usará para comprender cómo la búsqueda de relaciones románticas representa y reproduce formas de enclasmiento, para ascender socialmente a través del *habitus* en la plataforma Tinder. La performance del atractivo y el uso de filtros pueden derivar al entendimiento e interacción necesaria para producir relaciones y enclasmientos en el marco del *interaccionismo simbólico* propuesto por Giddens (2017). Estos filtros relacionados a la *gestión de impresiones y reducción de riesgos*, según Ward (2016a), revela la tendencia cultural, o el estilo de vida representado por el sujeto. A través de los gustos y el *habitus* como criterios de selección y atractivo para ligar a través de una relación. Tal como señala Mayra (35 años), participante del estudio:

Primero leo en su perfil si le gusta leer, si le gusta conversar, si le gusta pasear. Descarto cuando veo que quiere tener un encuentro casual. Por más “churro” que sea. Para mí es más importante que el chico sea inteligente y centrado, que se vea lindo, arreglado, que tenga buena sonrisa. A mí me gusta ver los dientes.

Por otro lado, la búsqueda de sexo casual forma parte de las narrativas masculinas recurrentes en esta aplicación, generalmente proscritas por la mayoría de mujeres en Tinder; aquí la belleza física masculina se distingue como atractivo respecto a los cuidados estéticos femeninos (Fuller, 2019). Al respecto, Liz (38 años) prefiere “que le guste el deporte, que viajen, que le guste el campo y el mar. Me gustan los altos (1.6 m. para arriba), los que van inclinados con tez trigueñas, delgados”. Mientras que Ivo (39 años) busca perfiles “que sea profesional, que tenga entre 35 a 47 años, que sea atractivo, alto, use lentes y tenga barba. Si aparece como emprendedor, next. Me suena a que vende cosas chinas por internet”.

Otro aspecto a resaltar es que no siempre la información y datos que los usuarios anotan en la plataforma son de fiar. En efecto, se interactúa en un ámbito de privacidad donde la seducción masculina es capaz de utilizar los recursos necesarios o “carnadas” para atraer la atención del género opuesto. No sin antes dejar claro interés de la otra parte por la profesión y el tipo de trabajo que juega un interés gravitante en algunos casos para seleccionar o considerar un potencial pretendiente cuyo término y significado encubierto es la expresión “amigo” que se maneja mucho y de manera coloquial en el léxico del “ligar con alguien “en esta red social.

Francisco, de 36 años, señala sus preferencias por encontrar en Tinder:

[Mujeres] de edades entre 27 y 40 años, que tengan buen físico porque eso es lo que llama la atención. Maduras e intelectuales. Es decir, sean interesantes al momento de conversar. Que hablen de cine, por ejemplo, porque a mí me gusta el cine. Tener una buena plática muchas veces importa más que el físico.

La corporalidad y apariencia son rasgos importantes, pero no necesariamente determinantes en la situación de “ligar con alguien” compartiendo gustos afines necesarios –entre otros factores– para sostener el contacto y el diálogo sin saber a ciencia cierta el futuro de dicha relación. Como mencionamos en el punto anterior, las razones por las cuales los usuarios tienen inscritos perfiles en el Tinder son distintas; como también lo son sus criterios de

selección, marcados básicamente por sus gustos inculcados por el *habitus* cultural, social, aspiracional, y motivacional que cada persona tenga. He aquí la razón de la descripción de las características de un “príncipe azul” ideal y los filtros que los candidatos deberán superar para satisfacer sus requisitos.

Participantes como Claudia (39 años), identifican un perfil ideal a partir de características específicas como ella misma reconoce:

Me gusta que tenga dientes, porque en España son muy descuidados con el tema dental. Fuman mucho. Sí me interesa tener a alguien con ese mismo nivel socio cultural. Por lo menos cultura media. Y para mí eso sí es un filtro. Alguien con el que pueda conversar y me siga. Me gusta la gente lograda, alguien progresista. Acá el tema racial es difícil, no sabría cómo distinguirlo. Para mí es más importante el tema de clase que social. Un chico muy gringo, no. Me gusta algo de colorcito. Me choca más la gente que te habla muy ‘chusco’ y algo que odio es la gente que no sabe escribir.

En los testimonios de Claudia, más allá de la atracción física como atributo capital, se destaca la “clase” como requisito primordial y condicionante para establecer un acercamiento de género lo suficientemente interesante que motive y permita negociar el presunto atractivo corporal en virtud de los valores elevados y distinguidos relacionados con un nivel de formación educativa por encima de toda consideración estética. Pero también, en este caso, tal distinción es aceptada como signo del “logro” y actitud “progresista” que resalta en consecuencia la posibilidad de espaciar y proyectar deseos de relacionarse hacia esa persona. En esta situación, el contexto de experiencia de la informante con la aplicación recoge la vivencia no solo en Lima sino en otros países más “cosmopolitas” como España o Argentina.

3.5. El algoritmo secreto: gusto y localización como práctica cultural en Tinder

“Otra razón por las que los descarto es por la ubicación. Yo vivo en la Molina, si me dice 14 km podrían vivir en un suburbio. Por eso también los descarto”

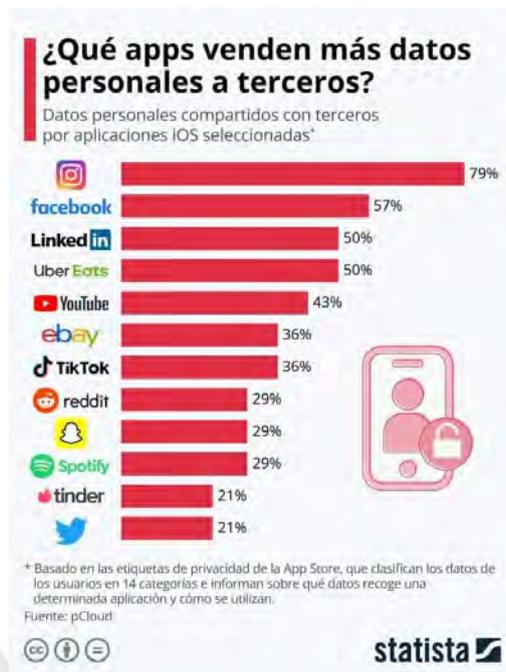
Raquel

No toda búsqueda de relación o enclasmiento se define a través del atractivo y el buen gusto. La localización del sujeto conforma el criterio de selección para activar finalmente el algoritmo. ¿Cómo opera el algoritmo de Tinder un principio cultural en la búsqueda de relaciones? Según Nick Seaver (2017), aproximarse desde la etnografía al entendimiento de los algoritmos permite verlos como parte de la cultura, formada a su vez por procedimientos racionales, personas, instituciones y contextos. En este caso, el algoritmo de la aplicación es usado para buscar a alguien de la zona que tengan los mismos hábitos, estilo de vida y gustos que uno mismo. En relación a este último aspecto, los algoritmos definen la geografía y trayectoria cultural hacia dónde dirigir el deseo y la producción de socialidad, relaciones y enclasmientos. En tanto también lo es etnográficamente al señalar la ruta de inmersión del campo en la investigación. Es decir, “estar ahí” en el campo de manera remota (Postill, 2017) para observar y comprender el algoritmo como cultura para “ligar” y enclasar en Tinder (Bourdieu, 1998).

Desde la perspectiva actual, el algoritmo, como cultura, responde a la consiguiente transformación tecnohistórica que pone en relieve la existencia e importancia del ciudadano como insumo de información. Hoy en día, la información sobre nosotros mismos nos define como sujetos públicos, configurando derechos cívicos e identidades (Barassi, 2019). Dicho fenómeno global se sintetiza en la realidad actual del ciudadano datificado. Es decir, interacción y experiencia social a través de la red se traduce en la recopilación ingente de datos para fines estratégicos económicos y políticos que facilitan tomar decisiones claves y automatizadas sobre la vida de cada persona en función a la clasificación de intereses, comportamientos y construcción de predicciones múltiples y contradictorias.

Figura 13

Escala de datificación usuarios



Fuente: Statista

En efecto, el algoritmo permite realizar una búsqueda por distancia geográfica en relación a los gustos particulares de cada usuario edad, status, ocupación etc. La práctica diaria ritualizada de búsquedas, *swipeos* y *setteos* retroalimenta progresivamente la inteligencia del sistema para sistematizar visualmente el acceso de perfiles. Es decir, a producir socialidad mediante “Matches” potenciales y relacionamientos eventuales.

La creación de coincidencias “más deseables” se vincula a la proximidad y localización del “Match” para filtrar autopresentaciones (Ward, 2016) de manera remota, evitando así realizar largos viajes para conocer a alguien que probablemente no sea necesario conocerlo en persona. Permitiendo enfocar y objetivar mediadamente una posible relación. De esta forma, el algoritmo como productor de socialidad facilita de manera selectiva personas en búsqueda de afinidad y deseo enclavable a fin de los intereses, atractivos sociales y culturales de cada sujeto. Los sujetos pueden ubicarse por la misma zona o zonas cercanas y aproximarse con un enfoque remoto al estrato social, educativo, económico, incluso étnico.

Mientras que Claudia, como usuaria de Tinder, señala que “el GPS es útil pero no real. No necesariamente mi foco es Perú. La calidad de la gente que

encuentro a 10 kilómetros alrededor de donde estoy, no me gusta. Y yo estoy casi estática en un solo sitio”. No obstante, para Xelen el asunto de la localización algorítmica

Está relacionado con el objetivo que busque la persona en el aplicativo, porque si yo quiero conocer gente no le voy a poner ratio grande de 20 km a 40 km, voy a poner gente que viva cerca con la que al menos voy a tener acceso a conocerla. Pero si yo lo único que quiero es conversar, le voy a poner los kilómetros del planeta y te sale hasta gente de afuera y como la verdad no me interesaba ni verlos porque sabía que no los iba a ver por eso sí le ponía el ratio para conocer más perfiles.

De acuerdo, entonces, a los intereses de género, el algoritmo del aplicativo puede ser usado como un sistema *drone* o *proxi* capaz de “mapear”, “escanear”, “transportar” y “expandir” el servicio del usuario para conocer personas en espacios urbanos, que hacerlo *in situ* con acceso a una geografía visual de pretendientes deseables, descartables y enclasables. A su vez, despierta la elaboración subjetiva de fronteras imaginarias respecto a perfiles racializados a través del monitoreo digital de la aplicación.

Sostiene Liz, “en Tacna ponía personas que estaban muy cerca y me aparecían gente de mi barrio, personas que estaban casadas [...] era muy gracioso. Cuando estaba en Lima sí funcionaba un poco mejor porque había muchas personas dentro de la zona”. Sin embargo, para Claudia existen algunas contradicciones pues manifiesta “no sé qué tan veraz sea eso del kilometraje [...] En Perú me sale gente de Trujillo e Iquitos y no sé si es tan real. Yo lo configuro a 10 kilómetros”.

Se puede argumentar que, dependiendo donde el usuario se ubique, puede encontrar sentido a la función algorítmica cuyas acciones y resultados pueden ser también contradictorias y en ocasiones bastante inestables (Seaver, 2017). Por tanto, los algoritmos son también, finalmente, creaciones humanas que están de manera permanente en procesos de actualización y descarga. Sin embargo, el uso del dispositivo puede ser útil para clasificar, procesar y gestionar lo que no se desea ver o conocer mediante la navegación datificada

y remota. Mostrando al sujeto una relación “a pedido” de auto representaciones deseables de acuerdo a los ajustes de proximidad o coubicación al lugar donde se ubique. Por lo tanto, los algoritmos en sí mismos no son cultura, ellos pueden moldear la cultura y pueden ser moldeados por la cultura (Seaver, 2017).

Así, la aplicación Tinder bajo la función del algoritmo permite al sujeto coubicarlo más allá de sus límites temporales y espacializar la experiencia social al sumergirse en *habitus* contingentes y afines. Generando sistemas de organización y vigilancia necesarios para “ligar”, intimar y enclasar a través de la relación romántica contingente.

La literatura actual sobre las aplicaciones de medios basadas en la localización algorítmica se relaciona principalmente con la conexión entre el espacio y la socialidad mientras se pasa por alto la reflexión sobre el rol que cumplen las subjetividades, deseos y expectativas de género en este contexto. Aspectos mediados por la datificación del sujeto y copresencia para reproducir socialidad: la búsqueda efectiva y afectiva de relaciones y afinidades de género a través de la aplicación Tinder.

3.6 Sensorialidades diversas de la intimidad

Las tecnologías digitales implican el acceso individual, desde la casa o el móvil, a un conjunto de unidades de información. Al mismo tiempo, estas tecnologías digitales generan nuevas formas de relacionamiento social. Estar en red es precisamente una forma de ser un sujeto (Miller, 2016) que trasciende la esfera de lo virtual a lo no virtual. Conocer a alguien con similitudes y establecer un tiempo de compartir en copresencia en un lugar virtual, para, finalmente –de ser posible– conocerse en un espacio real, si así se desea antes de concertar una cita. Esta es una dinámica propia del uso del Tinder como herramienta para conocer personas. Primero, hay una “búsqueda”. Luego, una coincidencia de “me gusta” que continúa con conversaciones dentro del chat en el que se van conociendo. Comparten sus modos de pensar y de ser. Va surgiendo, entonces, un velo que va cubriendo

de intimidad la conversación en un espacio de interacción directa del que solo ellos son dueños.

Este es un proceso similar para todos los usuarios de Tinder, pero distinto en forma y en ritmo para cada una de las partes, de acuerdo a sus experiencias y a la velocidad que deseen o busquen relacionarse.

Al mismo tiempo, en el espacio real, cada uno parece necesitar un lugar “a solas” e íntimo para el uso de la aplicación. La mayoría de los entrevistados manifiesta utilizar la app al final del día, de noche, cuando el día ya ha acabado. A su vez, uno de los mitos más recurrentes en relación a las relaciones interpersonales es el llamado *mito del emparejamiento*: idea que sostiene que la pareja, al igual que la monogamia, son algo universal y natural en todas las culturas. Esta creencia deja fuera de lo “normativo” a aquellas personas que no cumplen con el esperado fin de tener pareja (Ruiz, 2016), idea que mueve a muchas personas a buscar pareja por aplicativos como Tinder.

Más aun, dentro de este proceso por encontrar pareja, podemos identificar dos formas de intimidades a partir de evidenciar las experiencias sensoriales y afectivas desde las rutinas y actividades cotidianas (Pink et al., 2019): la intimidad de cada individuo y la de ellos cuando interactúan en la aplicación. La primera refiere a los afectos sexuales creados por el acto de seducir o “ligar” sexualmente despidiendo intimidad de manera casi instantánea. Y la segunda forma parte de la *intimidad cultural* de la que hablaba Herzfeldt (1997), que indica que hay espacios de vergüenza externa, pero que a pesar de ello ofrecen seguridad de una socialidad común. Es decir, cada quien establece sus propios paramentos internos y externos en la medida que estos posibiliten la intimidad de un espacio socialmente creado, no equivalente a vivir sin privacidad, de manera que las relaciones de género y sus identidades se libran de aquello que el entorno pueda impedir generar precisamente una intimidad común.

Se destaca así la necesidad de sensorialidades distintas, unidas en un mismo espacio. La privacidad es importante; pero también el audio, la vista, el tacto y su relación con la experiencia de usar el teléfono móvil para “acudir” a un

nuevo espacio liminal, inexistente materialmente, pero absolutamente real. Los sentidos, producen emociones, despiertan expectativas. Dinámicas que se ponen en práctica mediadas por la pantalla, como se referenció en el capítulo 1.

Xelen, una de las personas entrevistadas, comenta que durante los meses más duros de la pandemia, después de trabajar de lunes a viernes, descargaba los fines de semanas la aplicación Tinder para conocer personas, luego de llevar a cabo un proceso de selección previo de sus potenciales “Match”, encontró a través de la plataforma de reuniones zoom, la manera de llevar a cabo sus citas. Una plataforma usada inicialmente para asuntos laborales, se convirtió en el canal más idóneo para aproximarse y tener una cita virtual. De esta manera, se puede apreciar el espacio doméstico y el medio tecnológico pasa a convertirse en una sola entidad de intimidad de copresencias compartidas. Por otro lado, los grados de intimidad y copresencia pueden transformarse y experimentarse lúdicamente: depende de la creatividad y originalidad de cómo se formule los vínculos afectivos en la relación de género.

Figura 14

Raquel usa gifs y stickers personalizados para recrear la intimidad mediada



Fuente: WhatsApp

Es así que los afectos entran en juego en la arena de las relaciones a través de expresiones y un universo amplio de representaciones visuales y agencias que siguen regularmente pautas y normas sociales de conducta que se alinean a las necesidades innatas afectivas. Pero también sirven para crear equilibrio, control y dinámica comunicativa en los pares; y que además está presente en las diversas etapas de la comunicación, seducción (ligar) y estabilidad del vínculo afectivo aplicados en Tinder y otros espacios digitales de conversación o *texting*.



CAPÍTULO 4. HALLAZGOS Y VARIABLES ACERCA DE LAS RELACIONES EN UNA CULTURA DE LA CONECTIVIDAD EN TINDER

4.1 Estrategias de comunicación y empatía sobre “el saber ligar con alguien” a través del uso de la aplicación Tinder.

¿Qué es ligar? y ¿qué estrategias despliega cada uno para conseguir ligar con alguien? Ligar proviene del vocablo *ligare* que significa unir, asociado al concepto de seducción para establecer una relación según Fuller (1997,1998). Mientras que, desde la posición de género, para el hombre la seducción se gobierna por la atracción sexual y las jerarquías sociales. Para la mujer, las relaciones con el hombre se desarrollan desde la pasividad femenina. En la cultura del hombre peruano, él es quien debe tener la iniciativa y llevar las riendas del acercamiento y encuentro de seducción.

Respecto a las formas y estrategias más usadas durante el proceso de saber ligar con alguien en Tinder, el cortejar se convierte en una de las habilidades sociales dentro de la carta de presentación de los perfiles potenciales. Sin embargo, para Raquel, entrevistada durante el trabajo de campo, el ligar lo asocia:

A conocer una persona y entablar una relación amorosa y una relación sexual. Yo en Tinder no busco una relación, tal vez una aventura pero relación no [...] una relación por Tinder no es real, es una ilusión [...] el Tinder para mí sería un gancho solo para conocer a alguien y si comienza algo, debería ser en vivo y directo.

Ella también comenta acerca de su experiencia con contactos de la plataforma en Lima, en contraste a los usuarios de Tinder en otros lugares, y las diversas estrategias de seducción que utilizan:

Acá [en Lima] quieren galantear, enamorarse, te venden una falsa ilusión te empiezan a dar una figura de relación, a saber cómo es tu día, tus hobbies... En Barcelona es mucho más abierto, mucho más rápido, te empiezan a conversar. Sí te galantean, te calientan la oreja, te piropean, no necesariamente con cosas sexuales, si no más emocionales, no

pierden el tiempo, no es 'te veo mañana', es 'hoy nos vemos, tomamos un trago, y lo demás lo dejamos al universo', y eso pues ya te da a entender que lo más común es que termine en la cama, o sea quieren intimidad, sexualidad. ¿Por qué vender romance para lograr sexo? Acá no se liberan de sus tabúes [mitos]. Normalmente hay un esquema, si te conviene, lo mantienes. Siempre para ligarte te venden la idea de un romance, es la forma de entrar en la relación del limeño y del cusqueño.

La estrategia de algunos hombres en Lima para ligar con mujeres se basa en aplicar uno de los mitos más conocidos que dan base al amor romántico, la creencia relacionada con el mito de la *media naranja* y de la complementariedad, que como mencionamos al inicio de esta investigación, al enamorarnos se activa la "química" produciendo socialidad como base de una relación contingente. En este contexto, dicha química actúa como el pegamento social para ligar y afianzar una relación. Si hay atracción, en términos de Tinder, hay "Match", y si hay "Match", puede haber química o enamoramiento a través del modelo romántico para hombres y mujeres.

Sin embargo, para otros, el escenario es diferente, y quizás menos romántico al inicio de la interacción. Según Ange "[usa] el Tinder para dos cosas, para "tirar" y, si en caso me parece la persona interesante, para salir". Las formas de entrada a las posibles relaciones en su primera fase pueden variar, así como sus características de acuerdo a las situaciones, y movilizados por el deseo y la necesidad de los contactos. Poniendo en relieve la *intimidad turística* enfocada en la intimidad como una socialidad erotizada y que a la vez justifica una ética para alcanzar algo más grande (Frohlick, 2007).

En esa línea, algunos encuentros no siempre siguen la estrategia del amor romántico, sino que las relaciones entabladas por Tinder toman otros caminos. Este es el caso de algunos hombres como Francisco (36), quien sostiene como estrategia, "primero trato de hacer conversación y conocerla, y luego le pido el teléfono, entablo una conversación por WhatsApp, luego la invité a salir. A veces ellas mismas te ponen las reglas del juego, muchas veces quedamos como amigos".

Asimismo, existen enfoques que se liberan del romanticismo y de buscar una relación amorosa estable en plataformas como Tinder. Para Claudia, ligar es “no tener expectativa con nadie... relación es muy amplio, hay tipos de relaciones como amicales, sexuales, o diversidad de situaciones que se dan”. La estrategia, según ella, para ligar en línea es:

Primero, que me guste la foto, porque es mentira que primero lees el perfil. La gente que se le vea la cara. Si eres ‘choro’, lo que hago indago más en el perfil, empiezo a ver en los caracteres o etiquetas, música, Instagram. La edad, me salía que muchos chicos jóvenes me hacían *like* con 27 a 30 años. Para mí son muy chiquitos, los jóvenes quieren chicas grandes [...] Si me interesa y no me habla no tengo problema en tomar la iniciativa de la conversación, pero hay muchos que solo te leen y esperan que estés detrás, y ahí también lo filtro. No tengo tiempo para estar tras otro filtro.

Sin embargo, para Ivo, otras de las participantes del estudio, ligar con el objetivo de lograr una relación en cambio es “compartir momentos y lograr objetivos juntos”. Su estrategia para entablar contacto con otros usuarios es dar el primer paso: “Le escribo y empiezo una conversación” señala la entrevistada. La participante Liz, en su caso, indica que ligar “es donde tú te sientes bien con esa persona y la persona se puede sentir bien contigo”.

De esta manera, se identificó a través de las entrevistas con usuarios de Tinder que cada uno presenta diversas definiciones de lo que es “ligar” y que estás definen sus estrategias de interacción y seducción dentro de la plataforma, así como el contacto que se pueda llevar a cabo fuera de esta. La concepción de lo que es ligar puede ir desde un interés mutuo y el respeto a la persona; pasando por guiarse por la atracción física, primero, e ir paso a paso comunicándose dentro de Tinder, luego por WhasApp, videollamadas y finalmente verse cara a cara –ruta preferida por la mayoría de participantes del estudio– como punto de culminación después de un largo intercambio de mensajes virtuales y el incremento de las expectativas por conocer al otro; hasta un enfoque más directo de revisar las redes sociales del prospecto o

proponer salidas al poco tiempo de hacer “match”, ahorrándose así mucho tiempo de conversación por chat.

No deja de ser relevante, que de acuerdo a los usos o estrategias para saber ligar y comenzar una posible relación tanto para mujeres como hombres, entra en juego el espacio de la negociación de filtros, gestiones de impresión y riesgos. Así, los accesos y las variables de entrar al campo de saber ligar con alguien establecen y articulan ciertos acuerdos en un proceso asimétrico y contradictorio a los modos de ser aplicados en el proceso de la seducción remota. Y en efecto, seguir dando paso a la producción de socialidad a través de la autopresentación, la autorrevelación con enfoque mediado a generar relaciones, intimidad y enclasmiento en la plataforma Tinder.

4.2 Análisis de la tipología de los usuarios y sus performances de “conquista”

Tinder se ubica, dentro del contexto del ciberespacio, como un artefacto de representación cultural definido, especialmente, por la conexión que brinda a los individuos para configurar tramas de significación, relaciones y experiencias (Cánepa y Ulfe, 2014). Se reconoce así la naturaleza de esta aplicación creada especialmente para “conectar personas” que buscan a otras personas, con diferentes fines, como hacer amigos, encontrar un espacio de distensión donde puedan tener una conversación, entretenimiento o tal vez encontrar el amor de un cuento de hadas que no hallan en un mundo materialmente real.

Visto Tinder como este espacio virtual que crea esferas de intimidad pública y socialidad, es preciso identificar los diversos perfiles adoptados por los usuarios (Illouz, 2007) de la aplicación con el fin de alcanzar sus objetivos.

4.2.1. Usuarios ocasionales o “para matar el tiempo”

Constituyen este grupo, hombres y mujeres que instalan la aplicación en su celular, por curiosidad y por entretenerse solo un momento. Suele suceder por aburrimiento momentáneo de algunos días y luego se desconectan.

Estos usuarios no buscan nada en particular, sólo distracción. Por ello, su performance no es “intensa”, es decir, sus perfiles no están muy elaborados en términos de fotografías o textos descriptivos de sí mismos. No permanecen tanto tiempo en interacción, se muestran amigables y no esconden una doble intención manifiesta. Aunque, “si surge algo” con algún contacto, pueden pasar a ser usuarios frecuentes, sólo por mantener sus citas virtuales con aquella persona. Sin embargo, esto no es lo usual, porque sus visitas a la aplicación no son frecuentes.

Dentro de este grupo se pudo identificar a algunas entrevistadas como Liz (38), Sandra (35) y Sully (35), quienes manifiestan que instalaron la aplicación “por curiosidad”, pero que luego la eliminaron y dejaron de usar por un tiempo como consecuencia de malas experiencias, pérdida de interés o simplemente aburrimiento, o solo usado en ocasiones específicas como durante un viaje al extranjero.

4.2.2. Usuarios que usan la aplicación para desquitarse con su pareja

Este representa al tipo de usuario cuyo motor para utilizar la aplicación es el más irracionalmente emocional. Llegan a Tinder buscando olvidar a un amor, o para curar el dolor de una decepción amorosa que se verá resarcida con una venganza, la cual inicia instalando la *app* en el celular, para luego de una búsqueda conocer al sujeto en el que volcarán toda su ira en un encuentro casual, o un “disfraz de nuevo amor” hallado en el espacio digital.

Es un tipo de usuario que, en muchos de los casos, no conocía la aplicación o sólo había oído de ella, pero llega por el consejo de una amiga o amigo. Su performance es intensa, porque su motivación también lo es. Presenta un perfil “vendedor”, y contesta a una propuesta de “match” aceptable, siempre y cuando cumpla con sus expectativas emocionales y físicas. Sin embargo, en el camino por consolidar su venganza, este usuario puede encontrar en Tinder vehículo para representar la libertad del erotismo y sexualidad – especialmente femenina– sin ataduras sociales o prejuicios que la limiten reafirmando su identidad de género. Este es el caso de Raquel y Claudia (37)

quienes iniciaron su participación en Tinder por motivo de desquite y despecho, o superar un divorcio respectivamente.

4.2.3. Usuarios que buscan una relación seria

La experiencia digital para estos individuos es la percepción de un ambiente donde dejan salir sus emociones en una atmósfera en la que viven por dentro el mito de la *media naranja*, que propone la idea de una pareja predestinada como única elección posible, conduciendo a la posibilidad de una decepción o aceptar una situación desagradable (Ruiz, 2016).

Corresponden a este perfil de usuario de Tinder personas que han buscado en otros espacios el amor y/o no lo hallaron, o lo andan buscando también en Tinder. Aburridos de estar solos o de relaciones pasajeras poco edificantes, se lanzan al uso de la aplicación. También puede encontrarse personas que nunca han tenido pareja, o no han sido muy exitosos en este campo, porque son personas tímidas que se refugian detrás de una pantalla donde pueden soltarse más y establecer contacto otros usuarios.

Su performance es la de ser una persona agradable, amable, receptiva, y mostrar lo mejor de sí. Sus fotos de perfil suelen ser atractivas a la vista y, según las entrevistadas, suelen sentir que el Tinder puede ser beneficioso para su objetivo de conseguir pareja. Además, otro perfil ubicado dentro de esta tipología es el de mujeres mayores que se sienten solas, cuyas amigas y círculo social ya están más establecidas, con parejas estables, hijos y sienten la presión grupal.

Yo a mis 38 años no siento que busco una relación, no soy de las personas que está pensando en que se me va el tren, la verdad que no, pero me imagino que si hay mujeres que se sienten presionadas por la familia y entran a estos aplicativos habidos y por haber para buscar a alguien. Por ejemplo, tenía amigas que no podían estar solas. (Liz, 38 años)

4.2.4. Usuarios que buscan encuentros casuales o sexuales

La mayor parte suelen ser hombres. La masculinidad ejerce su jerarquía de poder social en la dimensión de *sujeto cazador*. Esto, en palabras de Mayra

(35 años), se debe a que la sociedad es machista y reprime mucho a las mujeres en estos temas de libertad sexual. Esto, a su vez, concuerda con lo que propone Fuller en *Dilemas de la feminidad* (1998).

En este tipo de perfil, la performance del hombre suele ser más atrevida e incluso agresiva, porque su objetivo es muy claro: tener sexo. Si la persona con la que coinciden no lo quiere, o no tiene un comportamiento en que demuestre una intención sexual, no están dispuestos a esperar, sino que continúan su búsqueda. Es la representación digital de la dominación masculina y, en algunos casos, violenta hacia la mujer como una manera de construir una suerte de relación íntima a través del Tinder y chats

Sus conversaciones giran en torno a salir a tomar algo (lo antes posible), desde el principio piden insistentemente la fotografía y el número de WhatsApp de la persona con quien hablan y/o envían fotos de ellos con el torso desnudo, o de ellos totalmente desnudos, así como de sus partes íntimas. De acuerdo al testimonio de Liz (38), “hubo chicos que pedían tirar y los intensos que te piden WhatsApp de frente y otros que te piden fotos o te muestran las suyas”.

En el caso de las mujeres que buscan relaciones sexuales ocasionales, su comportamiento es más discreto. Saben lo que quieren y por qué están ahí, pero su modo de “conquista” no es tan agresivo, ni mucho menos grotesco, porque sus sensibilidades atraen indirectamente (Fuller, 1998). Por más que deseen un encuentro de una sola noche, las entrevistadas manifiestan que ellas siguen la conversación y evalúan a la persona. Aun siendo algo ocasional, siempre desean sentirse seguras de la persona con quien han contactado. En un proceso a más largo plazo, esa estrategia femenina consiste en hacer un seguimiento a la persona interesada a través de sus redes sociales para acreditar la veracidad del posible pretendiente. Para ello se agencian de una identidad y nombre alternativo en Tinder; como medio de seguridad y evitar ser “rastreada” por un contacto no deseado. En muchos casos, empiezan buscando sexo y con el tiempo no descartan involucrarse en una relación más seria.

En mi caso lo uso sólo para dos cosas: para tirar y, si en caso me parece una persona interesante para salir y que sea mutuo, chévere [...] Había abierto mi Tinder recientemente y pensaba, literalmente, en sólo tirar. Y eso hicimos. Pero luego empezó una relación y fue fluido. Nos estuvimos viendo varios meses. (Ange, 35 años)

No obstante, el hombre puede llegar a confundir dicha estrategia femenina creyendo que, por facilitarle sus redes sociales a ella, lo hace a él merecedor automático de una confianza recíproca; cuando en realidad ella lo hace por cuidado, saber mejor a quien conoce para decidir si seguir o no saliendo.

Algunas mujeres, incluso, suelen mantener solo conversaciones en la aplicación por largos periodos (espacio privado pero impersonal con interfaz lenta) por ende se reservan el derecho de no compartir su número telefónico o WhatsApp (espacio personal y veloz); estrategia que pondría esta vez a prueba la conducta y cualidades del “hombre paciente”, mientras este se encuentra o no en línea. Normalmente, algunos hombres tienen más apremio en conseguir el número como recompensa a su faena performativa, sea rápida o lenta, porque a diferencia de las mujeres, entregarlo a un desconocido es signo de asumir un riesgo mayor pero ciertamente una confianza más elevada en su persona, considerando las variables que puedan darse en el camino de “ligar con alguien”. Algunas veces, las mujeres deciden no dar ni su número ni su WhatsApp; luego de salir del Tinder invitan a la persona con la que hicieron “match” a su cuenta personal de Instagram con la finalidad de seguir conversando. Que, si bien equivale a un nivel de proximidad mayor con la otra parte, no necesariamente es considerado un contacto personal; cuando en realidad algunas “tinderas” o “tinderos” lo harían con el propósito de aumentar más bien sus seguidores.

CAPÍTULO 5. HALLAZGOS A LA LUZ DE LA TEORÍA APLICADA

La teoría de Bourdieu (1998) se representa en la práctica del *interaccionismo simbólico* de Goffman (1971): Tinder es el escenario de acción social y el *habitus* el modelo operativo del sujeto que direcciona la búsqueda de relaciones y enclasmientos afectivos a través del gusto y la atracción. Práctica que pone de relieve la teoría de seducción entre géneros de Fuller (1997; 1998) en un contexto de *dating app*: formas de ligar que se representan visual y lingüísticamente en línea. Estas estrategias de interacción buscan satisfacer la necesidad afectiva de relacionamiento a través de la plataforma Tinder como una medida preventiva ante la pandemia por Covid-19.

Por otro lado, la intimidad en Tinder es una experiencia subjetiva y volátil, crea placer y fantasía, por lo tanto gusta y seduce la voluntad a negociar no solo capitales culturales en torno a ella, sino servicios económicos o préstamos durante la formación de relaciones de género. Y, en efecto, puede crear también relaciones imaginadas o ilusorias; gestionadas por la propuesta masculina de seducir utilizando los mitos del *amor moderno* antes mencionados. Se disfraza en ocasiones la *aventura sexual* bajo la falsa promesa de una *aventura romántica*.

Respecto a los resultados del trabajo visual propuesto *Tinderella: buscando ligar al príncipe azul* en torno a los hallazgos de esta investigación, los datos recogidos durante la exploración permitieron realizar una muestra creativa evidenciando las experiencias individuales de los informantes en la plataforma Tinder dentro de un trabajo de campo durante la pandemia. Este trabajo visual da cuenta etnográfica de la existencia de ese mundo social a través del *storytelling* y las formas en que la experiencia sobre la aplicación puede darnos otras pistas sobre cómo percibir y registrar otras formas de conocer etnográficamente ese mundo social más allá de nuestros cinco sentidos al no estar en un campo *in situ* (Pink, 2016).

Por lo tanto, este trabajo visual representa una modesta reflexión en la manera cómo presentar el conocimiento de la investigación antropológica

como una metodología auxiliar en un contexto de crisis sanitaria. Nuestra reflexión no busca remplazar el trabajo de la etnografía tradicional, pero sí determinar la manera cómo integrar la mediación tecnológica refinando los instrumentos metodológicos que estuvieron al alcance del estudio. Es por ello que esta reflexión corresponde a una coyuntura particular que no solo afecta las alternativas de acercamiento al campo, sino a la nueva normalidad de la vida social de las personas que impone retos y abre oportunidades.

Las necesidades afectivas migraron a un mundo digital en una aplicación móvil de la misma manera como lo hicieron otras necesidades tales como comprar alimentos, aparatos eléctricos, soluciones para el hogar, etc. El uso de métodos en línea durante la pandemia permitió “aterrizar” parte de la atmósfera y las texturas de estas experiencias: narrativas de deseos, idealizaciones y expectativas románticas. La vivencia de buscar ligar con alguien ideal hace posible la existencia del *príncipe azul*: un sujeto de fantasía que presume una serie de cualidades y encantos personales, no solo de belleza física, sino también de *status* y de buenos gustos. Representado como una experiencia posible en la intimidad de un entorno digital y que prescribe la esperanza de su encuentro deseado aun en un contexto de encierro y crisis sanitaria.

Este trabajo, por otro lado, representa la experiencia del investigador en relación a la disponibilidad de tiempo para dialogar y construir cierta confianza a partir de encuentros mediados. Estas conversaciones y entrevistas permitieron ahorrar tiempo hacia el desplazamiento de lugares, reduciendo gastos y sobre todo evitar trasladarse a lugares que podrían resultar peligrosos o inseguros para la salud.

Por otro lado, la necesidad de comunicación, interacción respecto a las condiciones de la parálisis y aislamiento social, generó también condiciones favorables para romper la relación jerárquica que se da entre el investigador y el informante en una manera asimétrica. Así, el encuentro y conversación por medios digitales aligeró dicha percepción para tratar al informante con mayor confianza y cercanía. Finalmente, la atmósfera de confianza motivada por la

etnografía remota permitió que los informantes tengan mayor control sobre lo que muestran u ocultan de sus espacios íntimos en casa, por medio de apagar o prender la cámara o el micrófono por ejemplo. Esta gestión a distancia suscitó una relación menos invasiva, menos jerárquica y más fluida de la comunicación. Condiciones que permitieron que los participantes cuenten sus relatos con más confianza, sin el riesgo de ser escuchado por otros como suele suceder en los espacios públicos en una modalidad de campo *in situ*. La confianza generada a partir de la integración remota como gestión comunicativa, facilitó el funcionamiento del muestreo por “bola de nieve”, accediendo al contacto de nuevos informantes sin presentaciones *in situ*.



6. CONCLUSIONES

La investigación se centra en las prácticas de "ligue" de usuarios heterosexuales que usan la aplicación Tinder donde, como se ha presentado, la tecnología se pone al servicio para resolver los problemas de socialidad acaso, de manera más "simple o rápida" y al alcance de la mano, y con ello satisfacer necesidades en la promesa de "encontrar pareja" a través de la red como se estableció en la introducción.

A lo largo del estudio se ha venido dando cuenta de cómo una comunidad de usuarios de la plataforma Tinder, buscan "ligar con alguien". Es decir, sobre el establecimiento de relaciones afectivas, amorosas o de encuentro sexual, dadas en el espacio virtual de la red social Tinder. El término *ligar* es usado por todo el mundo hispano hablante, consecuentemente los usuarios de la aplicación también lo usan. Mientras que en la versión original, en inglés, de esta plataforma digital, la palabra utilizada es "Match", sin embargo, en la versión hispana, en Latinoamérica y España, la misma aplicación utiliza la expresión *ligar* para la acción de encontrar pareja en la red. Encontrar pareja para los usuarios es generar expectativas individuales acerca del amor o de encuentros casuales.

Es así que a través de la investigación se determinó que las personas manifiestan usar Tinder por diferentes razones: buscar nuevos amigos, entretenerse, o tener algún tipo de aventura amorosa fugaz. Pero esas razones son en ocasiones la excusa perfecta para esconder la razón y verdad más elemental por la que usan esta aplicación: buscar pareja. Esto no se dice (o admite) tan fácilmente, se valen de expresiones como "buscar amistad" a manera de modo social de recato. Situación donde se pone en práctica la teoría del interaccionismo simbólico de Goffman (1971) y la dramaturgia del sujeto en este caso Tinder como el escenario social de teatralización que media y representa el espacio de "ligar con alguien" en la cultura global del *dating app*.

Esta escenografía digital conlleva a realizar algunos pasos, como parte de un rito; elegir el espacio social donde realizar un enclasamiento afectivo a través

de la búsqueda y la estrategia -efectiva o no- de ligar con alguien. La brújula de esta búsqueda es formada por las subjetividades de género creadas por el *habitus* y su contexto, subrayando la distinción de valores y capitales culturales. De esta manera, se afirma cierta proyección de un estilo de vida deseado, así como *status* racializados de algunos sectores de la clase media limeña.

La autopresentación del perfil y el storytelling en un sitio de relacionamiento social están contruidos, particularmente, dependiendo de los objetivos que preceden las búsquedas. Es decir, el tipo de relación que el sujeto desea encontrar en la plataforma de forma visual. Sin embargo, todos estos perfiles tienen en común referir aspectos básicos o gustos que refieren “algo acerca” de la persona, pero que no descifran “quién es”. Por esta razón, el “Match” es el rito de paso a la autorrevelación como estrategia comunicativa a la construcción de una posible relación a través del atractivo y la seducción en línea.

En algunos casos, las personas que participaron de esta investigación proceden de ciudades del interior del país pero radican en la capital por diversas razones personales o familiares, alejados de sus núcleos sociales. Este es el caso de muchas mujeres cuyas narrativas reflejan un discurso de liberación y realización personal para mejorar sus condiciones y calidad de vida a través del trabajo y el estudio; así como para conseguir nuevas amistades y encontrar una pareja.

El enclasmiento en las prácticas sociales observadas se construye en relación a los datos configurados en el algoritmo de la aplicación por el sujeto/usuario. Estos datos representan clase, género, etnia, status, estilos de vidas, gustos y fenotipos: *habitus*. El algoritmo, como sistema cultural y social datificado, ayuda a organizar y seleccionar, a partir del filtrado de información, una gama de perfiles que se ajusten a las preferencias de la búsqueda de un tipo de perfil. Se establece así la predictibilidad, no siempre certera, respecto a un espectro de posibilidades o perfiles idóneos en línea. Es a partir de este proceso que se lleva a cabo la práctica del “ligue” que pondera los bemoles de la predictibilidad algorítmica a través de estrategias selectivas de

relacionamiento afectivo y de enclasmiento. La configuración de estos datos en la muestra observada revela, en la mayoría de los casos, la preferencia de espacios urbanos con una oferta comercial y entretenimiento social más deseables dentro de Perú, y lugares más cosmopolitas en otros países.

Tener encuentros afectivos sexuales con otra persona en tiempos de socialidad en sitios de relacionamiento social, se da de manera lingüística y visual dentro de la práctica comunicativa de intercambio de signos que busca transcribir el deseo en el otro a través de la seducción. Estos encuentros se realizan de múltiples maneras de acuerdo a las estrategias o modos de ligar del sujeto usando los medios digitales más idóneos: mensajes de texto, audios, llamadas telefónicas y videollamadas.

La manera como se diferencia Tinder de otras aplicaciones de citas es que representa el *habitus* de la clase media promedio de Lima en cuanto a género clase, etnia, *status* y estilo de vida de sus distritos representantes como San Isidro, Surco, Miraflores, Barranco, San Borja, San Miguel etc. Sin embargo, existen otras aplicaciones de citas que abordan la misma función básica de Tinder, como Badoo o Parejas Facebook, pero representan estratos sociales y culturales de zonas urbanas más periféricas a Lima como San Juan de Miraflores, Callao, Los Olivos etc. Por tanto, las caracterizas de estas aplicaciones de citas conforman otros mapas segmentados de clase y nivel socioeconómico pero cuyas representaciones en línea escapan al marco de esta investigación.

7. REFERENCIAS

- Appadurai, A. (2001). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Barassi, V. (2019). *Datified Citizens in the Age of Coerced Digital Participation*. SAGE.
- Brazil, S. (2015). *Why swipe right? An ethnographic exploration of how college students use Tinder*. Swarthmore College. Dept. of Sociology & Anthropology.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, B. & Taylor TL. (2012). *Ethnography and virtual Worlds a handbook of Method*. Princeton University Press.
- Bonavitta P. (Septiembre de 2015). "El amor en los tiempos de Tinder". En: *Cultura y representaciones sociales*, 10(19), UNAM.
- Bourdieu, P. (1998). *La Distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Editorial Taurus.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*, Siglo Veintiuno Editores.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Cánepa, G. & Ulfe, ME. (2014). "Performatividades contemporáneas y el imperativo de la participación en las tecnologías digitales". En: *Anthropologica* 32(33), 67-86.
- Christensen, M. A. (2021). "Tindersluts and Tinderellas: Examining the Digital Affordances Shaping the (Hetero)Sexual Scripts of Young Womxn on Tinder". En: *Sociological Perspectives*, 64(3), 432-449. <https://doi.org/10.1177/0731121420950756>
- David, G. & Cambre, C. (2016). *Screened Intimacies: Tinder an the Swipe Logic*. SAGE
- Doncel, F. & Morales, F. (2016). *Seducción en Tinder: una nueva práctica comunicativa*. Cátedra UNESCO de Comunicación.
- Facebook (28 de octubre de 2020). *Facebook Insights*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>
- Fernández, D., Calvo, S., Rodríguez, S., Rodríguez, M. (2018). "¡Tienes un Match! Autorepresentaciones y rasgos comunicativos de las interacciones de jóvenes en Tinder". En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 173-187. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.15>

Fors V., Berg M., & Pink S. (2016). "Capturing the ordinary: Imagining the user in designing automatic photographic lifelogging technologies". En: Selke S. (ed.) *Lifelogging*. Springer VS, Wiesbaden. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-13137-1_6

Frohlick, S. (2008). *Negotiating the public secrecy of sex in a transnational tourist town in Caribbean Costa Rica*. University of Manitoba.

Fuller, N. (1997). *Identidades Masculinas: varones de clase media en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Fuller, N. (1998). *Identidades Femeninas*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Geertz, C. (1989). *El antropólogo como autor*. Editorial Paidós.

Giddens, A. (2017). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Ediciones Cátedra.

Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores.

Gómez-Cruz, E., & Siles, I. (2021). "Visual Communication in Practice: A Texto-Material Approach to WhatsApp in Mexico City". En: *International Journal Of Communication*, 15, 21. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17503>

Gorman, A. (2016). *Emociones encarnadas en las geografías de las sexualidades*. Western Sydney University.

Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Editorial Norma.

Gupta, A. & Ferguson, J. (1977). "Discipline and Practice: *The Field* as Site, Method, and Location in Anthropology. En: A. Gupta & J. Ferguson (Ed.), *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science*. 1-46. University of California Press. DOI: <https://doi.org/10.1525/9780520342392-002>

Herzfeld, M. (1997). *Cultural Intimacy, social poetics in the Nation-State*. Routledge.

Horst, H. (2014). "The role of mobile phones in the mediation of border crossings: A study of Haiti and the Dominican Republic". En: *Australian Journal Of Anthropology*, 25(2), 155-170. DOI: <https://doi.org/10.1111/taja.12086>

Horst, H. (2016). "Mobile intimacies: Everyday design and the aesthetics of mobile phones". En: S. Pink, E. Ardèvol & D. Lanzeni (Eds.). *Digital Materialities: Design and Anthropology*, 159–174. Bloomsbury Academic. DOI: <http://dx.doi.org/10.5040/9781474295789.ch-009>

Horst, H. & Miller, D. (2012). *Digital Anthropology*. Berg.

Howlett, M. (2021). *Looking at the field through a Zoom Lens: Methodological reflections on conducting online research during a global pandemic*. SAGE.

Illouz, E. (2007). *Intimidaciones congeladas*. Editorial Katz.

Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica” el amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Editorial Katz.

Ito, M. (2010). *Hanging Out, Messing around and Geeking Out*. MIT Press.

James, D., Condie, J. M., & Lean, G. L. (2019). “Travel, Tinder and gender in digitally mediated tourism encounters”. En: C. J. Nash & A. Gorman-Murray (Eds.), *The Geographies of Digital Sexuality*, 49-68. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-13-6876-9_4

Lagarde, M. (2001). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Editorial Horas y Horas.

Licoppe, C. (2013). “Merging mobile communication studies and urban research: Mobile locative media, “onscreen encounters” and the reshaping of the interaction order in public places”. En: *Mobile Media & Communication*, 1(1), 122–128. DOI: <https://doi.org/10.1177/2050157912464488>

Lutz, C. & White, G. (1986). *La antropología de las emociones*. Universidad de Binghamton.

Miller, D. (2016). *How the World changed social Media*. UCL Press.

Miller, D. (2021). *El Smartphone global: más allá de una tecnología para jóvenes*. UCL Press.

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. & Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press.

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. & Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Ediciones Morata.

Postill, J. (2017). *Remote Ethnography Studying Culture from Afar*. Taylor & Francis Group.

Real Academia Española (25 de septiembre de 2021). *Intimidación*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/intimidacion>

Rougemont, D. (2001). *Amor y Occidente*. Editorial Cien del mundo.

Ruiz, C. (2016). "Los mitos del amor romántico: S.O.S celo. Mujeres e investigación". En: *Aportaciones Interdisciplinarias: VI Congreso Universitario Internacional Investigación y Género*.

Seaver, N. (2017). *Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems*. SAGE.

Seaver, N. (2018). *What Should an Anthropology of algorithms do?* SAGE.

Tinder (21 de noviembre de 2021). *Entonces, ¿Por qué elegir una app de citas como Tinder?*. Recuperado de: <https://tinder.com/es/about-tinder>

Tyson, G., Perta, V., Haddadi, H. & Seto, M. (2016). *A First Look at User Activity on Tinder*. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1607.01952>

Uffe, ME., Vergara, R. & Romo, V. (2021). *Nuestras historias de Cuninico: podcast, pandemia e investigación antropológica*. LASA Forum, 13-17.

Urry, J. & Larse, J. (2011). *La mirada turística 3.0*. SAGE.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.

Velázquez, B. (2021). *El amor romántico: la erotización de la violencia patriarcal*". Mexico D.F. Colección Thesis.

Ward, J. (2016a). *Swiping, Matching, Chatting: Self-Presentation and Self-disclosure on Mobile Dating Apps*. Routledge

Ward, J. (2016b). *¿What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app*. Routledge.

Zambrano, V. (2021). *Etnografía, digitalidad y moralidad investigativa en la pandemia*. LASA Forum, 8-12.