



UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social

**Amores es-cogibles: Representaciones sociales del amor en la
Red Social Tinder**

Alumna: Georgina Paola Mazza CO-5755

Director: Lic. Juan Armando Guzmán

Co-directora: Dra. María Agustina Romero

Marzo 2021

Agradecimientos

A mis padres, Norma y Rubén por educarme y enseñarme el camino del trabajo, el esfuerzo y la superación.

A Álvaro y Mariana, mis entrañables compañeros de facultad, gracias por su amistad, las charlas y el cariño. Álvaro amigo querido gracias por tu lealtad, tu comprensión y apoyo incondicional.

A mi pareja y compañero de vida, Fabricio, gracias por todo mi amor.

A mi director Juan y mi co-directora Agustina, por su tiempo, sabiduría y generosidad. Siempre dispuestos a ayudarme.

Índice

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 2. ANTECEDENTES | 11 |
| 3. MARCO TEÓRICO..... | 17 |
| 3.2. Representaciones sociales..... | 23 |
| 3.3. El amor como problema de investigación | 27 |
| 4. MARCO METODOLÓGICO..... | 33 |
| 5. REDES SOCIALES: SU ORIGEN Y SUS LÓGICAS..... | 41 |
| 6. ANÁLISIS | 53 |
| 6.1. PRIMERA PARTE | 53 |
| 6.1.1. La puesta en escena del yo en Tinder | 55 |
| 6.1.2. Bastidores y escenarios en Tinder | 61 |
| 6.1.3. El lugar de la fotografía en la construcción del perfil en Tinder ... | 67 |
| 6.2. SEGUNDA PARTE..... | 73 |

| | |
|--|-----|
| 6.2.1. El amor y la eterna búsqueda | 76 |
| 6.2.2. Amor como práctica de consumo | 82 |
| 6.2.3. El amor es el match perfecto | 88 |
| 7. CONCLUSIONES | 93 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA | 100 |

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales han dejado de ser meras herramientas para convertirse en entornos donde estamos y nos encontramos con lxs otrxs. Con esto queremos decir que, no usamos las redes, sino que vivimos en ellas. Su crecimiento e irrupción en nuestra vida cotidiana, junto a la altísima presencia de teléfonos celulares, nos llevan a una progresiva e ininterrumpida mediatización de la existencia íntima, privada y colectiva (Sibilia, 2008; Boczkowski y Mitchelstein, 2017).

Si bien el trabajo de investigación para esta tesis comenzó varios meses antes, no podemos obviar el contexto que nos toca mientras escribimos las líneas finales. Y es que en febrero de 2020 el mundo comenzó a enfrentarse a una pandemia que poco a poco llegó a todos los rincones de nuestra geografía; pandemia que nos llevó a resguardarnos en nuestros hogares, a dejar de ver –físicamente– a nuestras familias, amigxs, compañerxs de trabajo o de estudio. La recomendación sanitaria de la Organización Mundial de la Salud (OMS) consistió en disminuir al máximo el contacto físico para evitar el contagio de COVID-19, con políticas orientadas al distanciamiento o aislamiento social, preventivo y obligatorio. En este marco, el rol de las redes sociales ha sido fundamental para posibilitar, no solo la producción y circulación de contenidos de entretenimiento, sino también de construir puentes para la conexión de las personas.

En el caso de Argentina, la situación potenció debates en los ámbitos político, cultural, social y económico. La mencionada nueva normalidad

aparejó cuanto desafío podía, nos llevó a la discusión de las condiciones laborales de lxs trabajadorxs que deben ausentarse de sus espacios de trabajo, llevó al sistema educativo a pensar en cómo garantizar el dictado de clases y superar las desigualdades de la brecha digital, empujó a grandes empresas y pequeños emprendimientos de todos los rubros a adoptar nuevas modalidades de venta de productos y servicios de manera *online*, y las personas debieron comenzar a relacionarse con sus afectos vía *Zoom*, *Google Meet*, *Facebook*, *Instagram* o *WhatsApp*, entre otras plataformas. En los tiempos que corren, los espacios de la virtualidad se han convertido en los escenarios que transitamos, habitamos y experimentamos, y en espacios colectivos que nos apropiamos y en donde dibujamos trayectorias que pueden ser compartidas pero también individuales. Hoy, las redes sociales, más que nunca, se han convertido en una dimensión más de las ciudades, en donde nos movemos a nuestro ritmo y cruzamos continuamente con otrxs habitantes.

Esta tesis comienza preguntándose por esos escenarios pero también por aquello que lleva a las personas a relacionarse en ellos. Es así que surge nuestra inquietud por las representaciones del amor en un contexto particular, *Tinder*, una plataforma de citas *online* que sugiere que las redes sociales y la técnica aplicada a los vínculos sexo-afectivos también es capaz de construir los espacios para que el amor sea una posibilidad o, al menos, se facilite su acceso. Dario Sztajnszrajber, un reconocido filósofo argentino propone cuando reflexiona sobre el amor que éste es una fuerza motora para nuestra existencia cotidiana, es decir, nos motiva y nos transforma, y

nos pone en relación con un otrx. En este sentido, *Tinder* se presenta como una red social que viene a acercarnos a esta experiencia comunicándonos con ese otrx necesarix para amar. Pero, ¿Qué es el amor? ¿Cómo se experimenta mediado por redes sociales? ¿Qué nuevos sentidos y prácticas nos propone nuestra realidad mediatizada? ¿Cuáles son las particularidades del amor en el contexto jujeño? Son algunas de las preguntas que nos surgen al pensar en nuestro problema de investigación y que a lo largo de esta tesis nos proponemos responder, no de manera total, sino aproximada. Este camino estuvo guiado por una serie de objetivos específicos que fueron propuestos en nuestro plan de trabajo y que vale mencionar a continuación:

- Registrar y comprender los significados que lxs usuarixs atribuyen a sus experiencias en la red social *Tinder*.
- Observar y analizar la red social *Tinder* como contexto comunicativo y la influencia que ejerce en los procesos de interacción de sus usuarixs.
- Registrar y analizar las representaciones acerca del amor que subyacen en los discursos de lxs usuarixs de la aplicación *Tinder*.

¿Cómo trabajamos para alcanzar estos objetivos? ¿Cómo nos acercamos a nuestro objeto para poder comprenderlo? En términos metodológicos, debemos decir que optamos por un enfoque eminentemente cualitativo, que nos permitió prestar especial atención a *Tinder* y los procesos de comunicación/interacción social que tienen lugar en ese espacio desde la

perspectiva de sus usuarixs, apuntando a la interpretación por las formas en las que ese mundo social se comprende, experimenta y produce. Esta tarea requirió realizar un trabajo descriptivo denso no sólo del soporte tecnológico y sus implicancias, sino también un trabajo que nos permitió revisar el uso que hacen lxs usuarixs jujeñxs de la red social *Tinder* y las representaciones del amor que se construyen a partir de esos múltiples usos. En ese sentido nuestra pretensión fue lograr una descripción sistemática, para la que utilizamos un cuaderno de campo (agenda personal, bloc de notas del teléfono celular de la investigadora y grabaciones de voz), al que acompañamos constantemente de un ejercicio interpretativo.

La actividad de campo se organizó a partir del uso de distintas técnicas que nos permitieron una complementariedad y enriquecimiento en el logro de los objetivos: observación participante y entrevistas en profundidad. Los procesos de descripción e interpretación debieron darse de la mano de un diálogo minucioso entre teoría y todo lo que constituye nuestro objeto de estudio desde la perspectiva de sus actores. ¿Cuáles fueron los presupuestos teóricos bajo los que leímos esta porción de la realidad? Tenemos que decir que el abordaje lo hicimos desde una posición que considera las prácticas de lxs sujetos como experiencias de comunicación que pueden ser leídas y que contienen procesos de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas (Uranga, 2005), en donde lxs actores sociales ponen en juego un conjunto de instrumentos tales como la palabra, los gestos, la vestimenta, el tono y la posición, entre otros, en una situación social de interacción (Baylon y Mignot, 1996).

Este estudio desde la Comunicación nos permite poner luz en *Tinder* como un contexto comunicativo en donde se llevan adelante esas experiencias de comunicación en las que la realidad social es construida, reproducida y mantenida por los participantes de esa interacción. Como red social es un espacio clave de la contemporaneidad comunicacional, de la constitución subjetiva de las personas y también uno de los dispositivos primarios de su socialización (Elizalde, 2015), por lo que también nos permite prestar atención a los discursos que se desenvuelven en ese universo simbólico respecto a un objeto específico: en el caso de nuestro trabajo hemos decidido que fuera el amor.

Las representaciones sociales despiertan un gran interés en los estudios comunicacionales y este trabajo no es la excepción, pero incluir en el análisis el concepto de amor hace de esta investigación algo novedoso por su intención de aspirar a desentrañar algunos de los sentidos, expectativas y prácticas sobre el amor en una red social que forma parte de la vida cotidiana de muchxs jujeñxs. ¿Cuáles son las ideas del amor que se actúan, se dicen y diseminan en estos espacios de la virtualidad? Es otra de las preguntas que nos permite reflexionar, nunca de manera inacabada, sobre algo tan cercano pero que se presenta como una construcción constante, conflictiva e histórica.

Es así que la tesis se divide en diferentes acápite que presentan nuestro trabajo de manera ordenada:

1) Antecedentes: presentamos un breve recorrido desde 1985 hasta 2019 de autorxs y sus producciones científicas que han aportado diferentes formas y dimensiones para el análisis de las representaciones sociales del amor. Rescatamos, sobre todo, aquellos trabajos de autorxs que han resultado significativos para el abordaje de nuestra investigación.

2) Marco teórico: este capítulo establece y desarrolla de manera articulada las bases teóricas que atraviesan, justifican, sustentan nuestro trabajo de investigación y nos permitieron abordar y comprender la realidad que decidimos estudiar.

3) Marco metodológico: en este apartado presentamos el cómo llevamos adelante nuestro proceso de investigación, explicamos y justificamos nuestra elección metodológica y las diferentes herramientas a las que apelamos para obtener el conjunto de datos e información que necesitábamos para nuestro análisis.

4) Contextualización: este apartado lo denominados “Redes sociales: su origen y sus lógicas” y tiene la intención contextualizar nuestro objeto de estudio en el marco de las redes sociales que existieron y existen en la actualidad. ¿Qué recorrido hicimos desde 1991 cuando Tim Berners-Lee vinculó la tecnología de hipertexto a la Internet hasta llegar a la aparición de las redes sociales de citas como *Tinder*? A partir de esta pregunta, propondremos una respuesta a través de un breve camino.

5) Análisis: este acápite es el resultado del proceso interpretativo de nuestro trabajo de investigación y está dividido en dos partes que se ordenan de acuerdo a los objetivos específicos de nuestro plan de tesis. En la primera parte nos proponemos una lectura de *Tinder* desde la perspectiva dramática de Erving Goffman (1959) en articulación con otrxs autorxs. En esta parte llevamos la observación a las particulares formas de construcción y presentación de las identidades que propone este espacio de comunicación/interacción social con una marcada impronta visual. Mientras, en la segunda parte nos metemos de lleno en los significados y prácticas que se ponen en juego en las interacciones que ocurren dentro de *Tinder*, con especial énfasis en las ideas que sus usuarixs tienen acerca del amor.

6) Conclusiones: por último, presentamos algunas reflexiones finales respecto a nuestro trabajo de investigación, como así también la bibliografía a la que recurrimos y los anexos.

2. ANTECEDENTES

Existe un gran universo de producciones científicas que han aportado diferentes formas y dimensiones para el análisis de las representaciones

sociales del amor. Sin embargo, en este apartado buscaremos rescatar aquellos trabajos de autorxs que han resultado significativxs para nuestra investigación. Ordenaremos su presentación de acuerdo a la procedencia de las producciones: internacionales, nacionales y locales, y también de acuerdo al momento histórico en que fueron desarrolladas.

En el año 1985 Niklas Luhmann en su libro *“El amor como pasión”* propone comprender a la sociedad como sistemas sociales entendidos como sistemas de comunicación. La propuesta del autor es interesante porque abre el panorama para observar la relación que existe entre la sociedad y los sentimientos y, en este sentido, conceptualiza el amor como un formador de las experiencias y como un código de comunicación. Plantea que mientras más aspectos de la vida personal y el comportamiento de un sujetx sean accesibles y relevantes para otrx, eso les permite entenderse, vincularse y dar origen al amor. Si vamos hacia adelante en el tiempo, y pensamos en el amor como una experiencia condicionada por lo social, cultural e histórico, nos encontramos con Giddens (2000), para quien los cambios en la sociedad permitieron la aparición de un modelo de amor o de relación de pareja que él denomina “confluyente”.

Giddens contrapone al amor confluyente con el amor romántico y dice que las transformaciones en la esfera pública y privada que vienen de la mano de la revolución sexual del siglo XX abrieron el camino para un amor que lxs sujetos viven como una vinculación voluntaria, en donde las personas se aportan satisfacción sexual y afectiva, pero no dependen la una de la otra

sino que se relacionan desde una mayor igualdad (haciendo referencia a los géneros). El amor confluyente viene a romper con ciertas configuraciones de poder al interior de las relaciones, y la monogamia, la heterosexualidad y el matrimonio dejan de ser condiciones excluyentes para el establecimiento de una relación amorosa. Otrxs autorxs que hablarán respecto al amor y su relación con las condiciones estructurales a nivel sociedad, serán Beck y Beck-Gernsheim (2001) quienes plantean que en las nuevas posibilidades que permiten la formación de una pareja, la mujer encuentra otro lugar en donde no está relacionada únicamente con su rol emocional, sino también con la capacidad de construir su propia identidad y buscar su propio sentido en cuanto a lo laboral.

Con los años, otro reconocido sociólogo como Zygmunt Bauman (2007) se sumara con su concepto de amor líquido. El concepto de Bauman, al igual que el de Giddens (2000) propone una ruptura con los ideales del amor romántico pero trae como novedad una caracterización de las relaciones interpersonales como carentes de solidez, calidez y con una tendencia a ser cada vez más fugaces, superficiales, etéreas y con menor compromiso. Bauman (2007) viene a proponer que el amor y las relaciones de pareja, así como la familia y la amistad se convierten en números que se cuantifican, en experiencias de disfrute y goce proyectadas hacía el exterior, pero no enraizadas hacia el interior. El autor habla desde un contexto en el que internet ya se está posicionando y también se generaliza una ideología vinculada al consumismo y la mercantilización de varios aspectos de la vida cotidiana.

En el concepto de amor líquido de Bauman (2007) se habla de las relaciones como conexiones, ya que lxs sujetos pueden elegir cuándo y cómo hacerlo, y suprimir en el caso de que así se desee, ya sea por aburrimiento o por el deseo de ir por otra conexión. El autor dice que en el contexto de la sociedad de consumo se piensa que el lograr experiencia en el amor es equiparable a lograr la acumulación de cualquier otra mercancía. De la mano del pensamiento de Bauman (2007) se suma la perspectiva de Eva Illouz (2011) una autora que en su libro *“El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo”* también profundiza en la pregunta por el amor y su encuentro con una sociedad sostenida en el consumo.

La investigación llevada adelante por Illouz resulta muy interesante debido a que identifica ejes que intervienen en la convergencia entre la producción y distribución de bienes y servicios propios del capitalismo, y las experiencias amorosas. Por un lado, la autora dice que las representaciones sociales del amor están dadas por los repertorios culturales disponibles (sobre todo la industria y la publicidad) que le indican a lxs sujetos el cómo vivir el amor, proveyéndoles códigos para comunicar su deseo pero también para interpretar el deseo del otrx, y así poder comprender cuál es la naturaleza de la relación. Por otro lado, Illouz (2011) propone que la relación entre mercado y amor también se da en la instalación de rituales que permiten el desenvolvimiento de las relaciones amorosas. En este sentido, el consumo de bienes y servicios se presentan como una posibilidad para las parejas de

sostener el amor pero también de escapar de la cotidianidad a la que se encuentran sometidas.

Si nos vamos al plano nacional, encontramos una investigación que nos acerca a una problemática aún más actual, la relación entre las representaciones sociales del amor y las redes sociales. Aquí podemos citar a una de las últimas producciones científicas que viene de la mano de Pavoni Perrota (2017) quien propone que el imaginario amoroso que subyace en las búsquedas de un otrx en redes sociales se ha vuelto cada vez más complejo y contradictorio, y se encuentra condicionado por las posibilidades que habilita la tecnología y también por las publicidades de las plataformas en donde se busca –en su caso de estudio, ella se refiere a *Tinder* y *Happn*– visibilizar los esfuerzos que deben llevarse adelante hoy en día para aprender los códigos, lenguajes y comportamientos que permiten el acceso al mercado del amor.

Pavoni Perrota (2017) plantea que las búsquedas amorosas en redes sociales funcionan bajo lógicas mercantiles y racionales, y eso genera experiencias en sus usuarixs cada vez más relacionadas con modos de intercambio, consumo y un hábito de cálculo en términos de costo–beneficio a la hora de asumir compromisos afectivos. Con esto no quiere decir que el amor, la atracción o la afectividad sean intercambios exclusivamente económicos, pero que si se han convertido en experiencias –cruciales en la constitución de lxs sujetos modernos– que adoptan cada vez más las lógicas del

mercado.

No podemos dejar de lado que, antes de la publicación del trabajo de Pavoni Perrota (2017), investigadoras de CONICET como Karina Felitti (2015) y Silvia Elizalde (2015) escribieron artículos académicos en donde comienzan a desentrañar el vínculo entre las relaciones amorosas y las plataformas de citas como *Tinder*. La lectura que proponen estas autoras apunta a reconocer a *Tinder* como parte de la sociedad, como una plataforma democratizadora que posibilita múltiples contactos e intercambios –no solo amorosos–, reconfigura la relación entre lo público y lo privado, y se constituye como un espacio en donde las personas buscan sexo casual, amistad, pareja estable y hasta pueden vender productos.

Pensando en los contactos e intercambios que posibilita *Tinder*, Tamara Tenenbaum (2019) en su libro “*El fin del amor: querer y coger en el siglo XXI*” plantea que estas redes sociales son un espacio en donde es posible problematizar la reconfiguración de los modos de vincularse sexual y afectivamente. La autora propone que la aparición de plataformas como *Tinder* dan cuenta de una transformación ontológica de lo que se conoce como amor romántico, resignificando las dinámicas afectivas y las relaciones interpersonales –aspecto íntimo de la vida social– entre lxs usuarixs, haciendo que éstas sean subsumidas por el mercado y el consumo poniendo la relación romántica a la par de los estándares económicos y simbólicos de intercambio como un bien más que transita el mercado.

Para finalizar este recorrido sintético, debemos decir que en el ámbito local no hemos encontrado –al menos no están disponibles para su lectura– trabajos vinculados a la problemática que presenta este trabajo de investigación. He ahí la razón de esta propuesta, que no solo pretende traer un nuevo tema a la agenda de las investigaciones locales, sino también aportar un enfoque teórico y metodológico para el estudio de este objeto de investigación desde la Comunicación. No caben dudas, ya que muchxs autorxs lo señalan a partir de sus investigaciones, que la aparición y masividad de aplicaciones como *Tinder* tienen impacto en las formas de vinculación afectiva de lxs individuos contemporáneos, estimulando la configuración de nuevas formas de amar, pero también de ser y estar en el mundo (Sibilia, 2008; Illouz, 2011; Bonavitta, 2015). Estos cambios en las posibilidades de interacción y las presiones culturales que esto ejerce dan lugar a nuevos sentidos en las prácticas y el campo de las experiencias subjetivas también se altera en un juego complejo, múltiple y abierto que merece ser comprendido y analizado.

3. MARCO TEÓRICO

En este acápite resulta necesario establecer y desarrollar las bases teóricas que atraviesan, justifican y sustentan nuestro trabajo de investigación. Las

mismas, nos permitieron abordar y comprender, no de manera acabada, la realidad que decidimos estudiar. De este modo, aquí se presentan los puntos de partida conceptuales, comunicación, representaciones sociales y amor, los cuales se exponen de manera articulada.

3.1. Comunicación en la vida cotidiana

Para comenzar este recorrido nos parece pertinente partir desde Erik Torrico Villanueva (2015) quien plantea el desafío de construir:

Otro entendimiento de la comunicación, más humano, social, comunitario, inclusivo, humanizador y democratizante que el del “paradigma dominante”, a la par de instituir un espacio de conocimiento cuali-cuantitativo en torno a un núcleo teórico que privilegie el consenso como finalidad y la interrelación antes que las mediaciones técnicas (*op. cit.*: 17).

La idea de Torrico Villanueva (2015) es la de des-occidentalizar la comunicación y a su campo, es decir, desapegarnos de esa vinculación directa y unívoca entre comunicación y medios masivos de comunicación. En este sentido, Héctor Schmucler (1984) en su propuesta para un proyecto de comunicación/cultura¹ postula, justamente, abandonar la concepción comunicacional desde los instrumentos ampliándola hacía la cultura. Esta relación comunicación/cultura es considerada para él un “salto teórico” que

¹ Para Schmucler (1984) la barra entre comunicación y cultura acepta la distinción, pero anuncia la imposibilidad de un tratamiento por separado.

lleva implícito “el peligro de desplazar fronteras”. Sin embargo, continúa diciendo que de eso se trata: de establecer nuevos límites, de definir nuevos espacios de contacto, nuevas síntesis. En vez de insistir en una especialización reductora se propone una complejidad que enriquezca. De este modo, la comunicación “debe dejar de ser un objeto constituido, para ser un objetivo a lograr. Desde la cultura [...] la comunicación tendrá sentido en la vida cotidiana” (*op. cit.*: 8).

Para contextualizar, los estudios sobre las relaciones entre comunicación y cultura tienen un importante punto de confluencia en los *cultural studies* (Moragas Spá, 2011), corriente teórica que se inició en Gran Bretaña entre los años 50 a 60, y tiene como fundadores intelectuales a Richard Hoggart, Raymond Williams y Edward Thompson. Moragas Spá (2011) nos cuenta que Stuart Hall sería un investigador clave en el desarrollo y promoción internacional de esta corriente que se conocería como “Escuela de Birmingham”. Desde la perspectiva de los estudios culturales la ideología podía contemplarse como un sistema de significaciones y prácticas que expresan los valores de los grupos sociales y no sólo y únicamente como una estrategia impuesta. Estos desplazamientos también implicaron situar los análisis en el terreno de la cultura. Para los estudios culturales el objeto de investigación serán los signos y el lenguaje de la vida cotidiana pero también las prácticas culturales de los distintos grupos sociales: obreros, mujeres, juventud, emigrantes, etc. En el marco de los estudios sobre cultura, también se señala la importancia de los procesos de codificación y decodificación de los mensajes. En este sentido, relaciona los códigos de los

discursos con las ideologías, tanto por lo que respecta a la producción de significados como por lo que respecta a su interpretación. Estas tradiciones de pensamiento plantean la importancia de la subjetividad, la complejidad de las relaciones sociales y el papel de la cultura.

De acuerdo a Florencia Saintout (2011) el campo de los llamados estudios culturales en América Latina² permitió comenzar a preguntarnos desde la comunicación el modo en darle sentido a la vida de lxs actores sociales, permitiendo la vinculación comunicación, cultura y sociedad. Es así que:

La comunicación tiene que ver con modos de estar juntos que implican unos sentidos específicos del mundo pero sobre plataformas materiales e históricas determinadas: se reubica en las transformaciones de la vida cotidiana, de los modos de sentir, de ver, de conocer, de congregarse (*op. cit.*: 146).

Saintout (2011) enumera una serie de movimientos que se realizan en el campo de la Comunicación en América Latina cuando se incorpora la mirada de los estudios culturales: a) De la comunicación como asunto de instrumentos a la comunicación como cuestión de cultura; de luchas por la nominación del sentido legítimo del mundo; como asunto de percepciones y sensibilidades; b) De la comunicación como cuestión de poder a la comunicación como puesta en común; de la dominación como imposición a

² Según Saintout (2011) la existencia de los estudios culturales en América Latina data desde los 80. Un renombrado antecedente es el de Jesús Martín Barbero con su libro "De los medios a las mediaciones" (1998).

la dominación como proceso de comunicación; c) De la comunicación como problema exclusivamente de reproducción, de aparatos y estructuras, a la comunicación como cuestión también de producción y subjetividades.

Aquí la cultura se entiende como dimensión significativa de lo social, como arena de lucha por los sentidos legítimos que una comunidad da al mundo en que vive. Tiene entonces una doble dimensión: por un lado, como creación e innovación en las prácticas sociales; por otro, como terreno de dominación y reproducción. Es así que en el marco de la apropiación y resignificación de los estudios culturales en América Latina, se pone en agenda la importancia del estudio y problematización de los particularismos y su relación con las dimensiones estructurales de su contexto (Saintout, 2011).

Siguiendo nuestro recorrido, explicitaremos cómo entenderemos la comunicación en este trabajo, retomando nuevamente a Erick Torrico Villanueva (2015) para quien la comunicación es un proceso social de producción, circulación, intercambio desigual y uso de significaciones y sentidos culturalmente situados y mediados o no por tecnologías. Al respecto, en el plano latinoamericano, Rosana Reguillo (1991) nos suma su entendimiento de la comunicación como una dimensión de lo social, como una práctica regulada y reguladora de otras prácticas, y una clave para entender los fenómenos entrettejidos en lo social. Reguillo parte del supuesto de que la comunicación tiene su fundamento en la interacción de sujetos históricamente situados que comparten un capital simbólico social, es decir

convencional, que se objetiva en discursos —en sentido amplio— sobre la realidad, en un proceso de producción–recepción–producción (o como diría Washington Uranga (2007) un proceso de producción, intercambio y negociación) de significados, determinado en primera instancia por el lugar social de lxs actores en la estructura. Este planteamiento nos lleva a pensar la comunicación como la capacidad que tienen lxs actores de entender y producir discursos. En tanto práctica social la comunicación es, en este sentido, una acción transformadora de lxs actores sociales que se definirá por la situación y la posición social de éstos. Esto significa que la práctica comunicativa se inscribe en el conjunto de relaciones sociales que se encuentran condicionadas por un marco espacio–temporal específico, es decir histórico.

En resumen, creemos que la propuesta de Uranga (2007) va muy bien con nuestro trabajo de investigación y sus objetivos. Su planteo consiste entender la comunicación como una práctica sociocultural que se construye a través de narraciones y mediante diversas habilidades expresivas, que a su vez conforman un discurso que se constituye en entramado de la cultura. Desde esta perspectiva, el protagonismo le pertenece a lxs actores sociales que comunican mediante sus prácticas y de esa manera le dan forma a la cultura. Siguiendo con Washington Uranga (2007) la comunicación se define por la acción y es a través de la acción que se configuran modos de comunicación. En cuanto a la cultura, esta es entendida por el autor como un denso tejido simbólico de procesos comunicacionales y de conocimiento que cada actor arraigado en su espacio social tiene de sí mismo, de sus

posibilidades y de sus proyecciones, además de ser un configurador de conductas, modos de ser y actuar. La cultura es el principio organizador de la experiencia, a partir de la que lxs sujetos dirigen y estructuran sus acciones.

3.2. Representaciones sociales

Entendiendo que es en los procesos de comunicación/interacción que se dan en el marco de la vida cotidiana en donde la realidad social se construye, se reproduce y se mantiene por los participantes de esa interacción (Goffman, 1959), podemos decir que es en ese contexto comunicativo en donde, a través de los discursos y prácticas, se ponen en evidencia las representaciones sociales que lxs sujetos construyen sobre un objeto específico (Moscovici, 1958). Pero, ¿A qué hace referencia el concepto de representaciones sociales? Podemos empezar citando a Tomás Ibañez (1988) quien define a éstas como pensamientos constituidos a través de los que se interpreta la realidad y como pensamientos constituyentes ya que no solo reflejan la realidad sino que intervienen en su construcción.

De acuerdo a Moscovici (1986) las representaciones sociales son una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento social. De igual manera, las representaciones sociales son la actividad mental desplegada por lxs individuos y grupos a fin de fijar su posición en relación a situaciones, acontecimientos, objetos y comunicaciones que les conciernen. Aquí, lo social interviene de varias

maneras: a través del contexto concreto en que se sitúan lxs individuos y los grupos; a través de la comunicación que se establece entre ellxs; a través de los marcos de aprehensión que proporciona su bagaje cultural; a través de los códigos, valores e ideologías relacionados con las posiciones y pertenencias sociales específicas.

En el caso local, podemos citar a dos autores como Alejandra Cebrelli y Víctor Arancibia (2005) para quienes las representaciones sociales “son construcciones colectivas –de las instituciones, de los medios, en fin, de los imaginarios y, por lo tanto, su producción y su recepción es de carácter histórico” (*op. cit.*: 10). Asimismo, Cebrelli y Arancibia plantean que, al momento de comprender el mundo, las representaciones sociales son construcciones con un incuestionable poder ya que se imponen sobre la percepción de lxs actores sociales. Éstas, remiten a ideologías que condicionan la visión del mundo, se actúan en las prácticas sociales, mientras encuentran expresión en las formaciones discursivas de un estado de sociedad, pero en este proceso también son cuestionadas, resignificadas y ajustadas en un permanente juego de tensiones y distensiones.

En tanto condensación de significados que permiten organizar la experiencia, orientan las prácticas de lxs actores y al mismo tiempo son construidas por estos. Cebrelli y Arancibia (2005) se refieren a los elementos que constituyen las representaciones sociales como:

Vidrios esmerilados superpuestos que opacan parcialmente la visión sin ocultar del todo las formas que están detrás de ellos y tampoco los valores y efectos de sentido que, con el paso del tiempo, se han consolidado y ahora se actualizan para in-formarnos la propia percepción de lo que nos está pasando, percepción teñida también por el color de nuestras propias pasiones y, por lo mismo, desdibujada por nuestros intereses, fantasmas y temores (*op. cit.:* 12).

Tal es así que, las representaciones poseen la aptitud, de acuerdo a Cebrelli y Arancibia (2005):

Para referir, por lo menos, un concepto, un rol, un modo de hacer –y de ser–, un sistema de valores y modelos de mundo de carácter cultural e histórico. Esta capacidad de síntesis es lo que les posibilita funcionar en el gozne entre las palabras, los haceres y las cosas, entre lo que se dice y lo que se hace, participando activamente en la reproducción de las prácticas y en la constitución de las identidades sociales (*op. cit.:* 5).

En este sentido, Moscovici (1986) plantea que las representaciones sociales son un conocimiento socialmente elaborado y compartido, nos permite comprender y explicar los hechos y experiencias que pueblan nuestro universo de vida o que surgen de él. En otros términos, se trata de un conocimiento práctico. Al dar sentido, dentro de un incesante movimiento social, a acontecimientos y actos que terminan por sernos habituales, este

conocimiento forja evidencias de nuestra realidad consensual, participa de la construcción social de la realidad.

Resulta importante resaltar que las representaciones sociales no son “opiniones acerca de”, “imágenes de” o “actitudes hacia” sino más bien, de acuerdo a Farr y Moscovici (1984) son sistemas de valores, ideas y prácticas que establecen un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo material y social y dominarlo; o como plantean Cebrelli y Arancibia (2005) sitúan y localizan a los grupos y a las clases en la cartografía social. Otra función importante según Farr y Moscovici es la de posibilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad proporcionándoles un código para el intercambio social y un código para nombrar y clasificar sin ambigüedades los diversos aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal.

Todo esto nos permite decir que el concepto de representaciones sociales constituye un elemento teórico indispensable para la reflexión sobre los procesos de comunicación social ya que las mismas tienen su origen en interacciones cotidianas, como es el caso de los intercambios comunicativos (Blumer, 1969). Los intercambios simbólicos de la cotidianidad, más que códigos comunes, requieren un basamento de criterios, opiniones, esquemas, valoraciones y reflexiones que sustente y alimente el flujo comunicativo. Cada representación nace al calor de la comunicación y es, al mismo tiempo, combustible que impulsa a la comunicación misma.

Como venimos desarrollando, las representaciones sociales configuran el entorno del/la individuo y, en buena medida, lo encadenan al estamento que ocupa en la sociedad (Ibañez, 1988). En este sentido, como prácticas ideológicas, las representaciones sociales tienen una función muy importante a nivel social: permiten legitimar el *status quo* imperante. Abric (2001) enumera cuatro funciones esenciales de cualquier representación social: 1) Permiten el intercambio social, la transmisión y difusión del conocimiento de sentido común, por lo que se erigen en condición necesaria de la comunicación, 2) Sitúan a lxs sujetos en el espacio social al constituir parte de la malla invisible que liga a unxs individuos con otrxs. Así, son una garantía de la coherencia y permanencia de la sociedad en el tiempo, 3) Conducen los comportamientos sociales como mapas de orientación de las prácticas diarias de las personas. Intervienen en la dilucidación de la finalidad de las situaciones que protagonizan los grupos y en la creación de expectativas y anticipaciones hacía el objetivo, y 4) Sancionan y legitiman las acciones de lxs sujetos como válidas, al estar en plena sintonía con el espectro de normas y valores defendidos por los miembros de un grupo.

3.3. El amor como problema de investigación

En esta tesis nos preguntamos por las representaciones sociales del amor, es decir, por ese universo de sentidos que organiza las experiencias en torno a ese objeto específico. Responder esa pregunta nos lleva a referirnos a ese concepto y problematizarlo teóricamente desde la mirada de diferentes investigadorxs.

Para comenzar nos parece pertinente citar a Georg Simmel (2013) quien plantea que el amor es un fenómeno social y que éste es determinado por la sociedad de diferentes maneras, a decir del autor: como sentimiento, como comunicación y como rito. En primera instancia, Simmel propone pensar que tanto las formas de emparejamiento como los estados afectivos y los modos de sentir amor se encuentran asociados con la sociedad en que vivimos. Simmel (2013) cita a Maurice Halbwachs, quien afirma que el amor, así como otros sentimientos solo existen bajo la forma de reacciones colectivas. Esto quiere decir que la sociedad deja improntas sobre la sensibilidad de sus miembros e incluso ordena cómo deben sentir y qué sentir. Sentimos amor – en un determinado momento histórico y grupo social– gracias a las técnicas emocionales en las que somos adiestradxs.

Simmel (2013) también dirá que, cuando hablamos de amor, es posible observar cómo lo cultural repercute en el nivel de las prácticas vinculadas a éste. Aquí podemos citar a Pierre Bourdieu (1997), uno de los autores que da cuenta de cómo lo social y lo cultural determina la elección de las parejas. Según él, la pareja se elige por el *habitus* situado en un espacio social en el que buscamos mantener el capital o aumentarlo. Así, cuando elegimos nuestro amor, seleccionamos *habitus* similares. Si pensamos desde esa lógica, lo que Bourdieu intenta decir es que en nuestras búsquedas afectivas tendremos la posibilidad de conocer gente cercana a nosotrxs en el espacio social, con similares capitales a nosotrxs. Pero, incluso si nos cruzáramos con alguien de distinto *habitus*, aunque hubiera atracción sexual, a la larga estas parejas, de acuerdo a Bourdieu (1997), no se entenderán, no se

comprenderán de verdad y no se gustarán mutuamente. Entonces, el inicio de las relaciones, su permanencia y las prácticas que esto involucra, se encuentran condicionadas social y culturalmente.

Algunxs autorxs más contemporáneos como Randall Collins (2009) y Eva Illouz (2011), piensan en el amor desde los rituales que implican su sostenimiento, que también responden a un contexto social, cultural e histórico. Por ejemplo, Collins (2009) expone que en las sociedades contemporáneas y occidentalizadas, dar un beso utilizando la lengua funciona como rito de reafirmación amorosa. Por otro lado, para Illouz (2011), los ritos románticos que conforman el amor en nuestra sociedad están vinculados al consumo. Por ejemplo, la autora plantea que la duración de las relaciones está condicionada por los regalos y las salidas que comparten una pareja.

Pensar el amor en términos contextuales, nos posibilita reflexionar sobre cómo las transformaciones en la sociedad condicionan los modos de experimentarlo e impactan en esferas que son aparentemente íntimas e individuales (Elías, 2000). Es decir, las condiciones sociales, culturales e históricas también traen aparejadas modificaciones y la aparición de nuevas formas de vivir y hacer el amor. Norbert Elias (2000) dice que los movimientos que se efectúan en las grandes estructuras van acompañados por los cambios en la sensibilidad de una sociedad y que, asimismo, lo social institucionaliza los modos de contacto entre hombres y mujeres.

Si tratamos el amor desde una perspectiva de cambio social, no podemos dejar de citar a Anthony Giddens (2000), uno de los primeros autores en plantear que en la modernidad aparece lo que él llama “amor romántico” presentándose como un generador de identidad para las mujeres, ya que los hombres generaban su identidad a partir de su acción en el ámbito público. El autor define a este tipo de amor como un amor monógamo y heterocentrista centrado desde la creencia (y la vivencia) de un yo incompleto que busca en el/la otrx la plenitud del ser, y que además vincula indisolublemente el romanticismo con la pasión y el erotismo. El amor romántico verdadero es perpetuo y para siempre, amor incondicional y no vinculado a la voluntad. Se habla también de amor feminizado en el sentido de que el trabajo en pro del mantenimiento y justificación del amor se volvió una tarea de la mujer por su relación con la idea de la familia, el hogar, y la distancia con el mundo externo y social en una sujeción doméstica enajenada.

Para Giddens (2000), la existencia de una segunda modernidad también se puede ver en la aparición de un nuevo tipo de amor: el “amor confluyente”. Este concepto representa una ruptura con las características del ideal romántico, siendo una de sus principales distancias la concepción de un amor equilibrado entre hombres y mujeres en el que ambas partes de la pareja son responsables del tipo de relación generado. Para el autor, los ideales del amor romántico se fragmentan en las sociedades modernas debido a la presión ejercida por la emancipación sexual femenina. En este sentido, Beck y Beck-Gernsheim (2001) refiriéndose a la familia, explican

que la mujer pasa a tener una función que no es solo emocional sino también la de contribuir al sustento familiar a través de su trabajo, conformando así su identidad y su propio sentido, que ya no está relacionado exclusivamente con el hecho de ser madre o ama de casa.

Todos estos cambios estructurales, hacen que Giddens (2000) proponga pensar en un amor activo, reflexivo y pactado, que depende de la voluntad de sus miembros y se basa en un compromiso que va reafirmandose, posicionándose en contra de las inercias amorosas que significan un concepto de amor romántico e incondicional. El amor confluyente no es heterosexual, ni monógamo, ni dependiente emocionalmente.

Otro autor que también piensa en el amor y sus transformaciones es Zygmunt Bauman (2007) quien invita a la reflexión sobre los vínculos humanos desde su concepto de modernidad líquida. Al igual que la sociedad líquida supone transitoriedad, inestabilidad, inseguridad y falta de referencias de futuro; el amor líquido acerca esa asunción de precariedad e individualidad a las vinculaciones amorosas y afectivas. En la modernidad líquida, dice el autor que las relaciones más que consensuadas son monetizadas, y se encuentran supeditadas a los beneficios que aporten en el día a día, dejando de lado la existencia de los largos plazos, al igual que tampoco lo existen en el mercado del trabajo: todo es renovable semanalmente, y las parejas van fluyendo en torno a los cambios sociales y económicos. Es así que, las relaciones no solo es que no sean para siempre, sino que su continuidad está comprometida constantemente.

Bauman (2007) también plantea que el amor líquido dibuja un panorama que parece ser desalentador: más que de la voluntad, la continuidad de las relaciones dependen del entusiasmo y la satisfacción individuales. La libertad entendida como la alternativa posmoderna y valorizada ante el compromiso es otro de los términos básicos incluidos en el concepto de amor líquido. Esa libertad, asumida desde la perspectiva de lo mercantilista, alude al derecho propio de consumo individualista, sin tener en cuenta las repercusiones de ese consumo en el plano natural o social. En nombre de esa libertad se renuncia a la seguridad y al colectivismo, así como se legitima el desarraigo afectivo.

Otra de las cuestiones a las que se refiere constantemente Bauman (2007) es al miedo como aquello que compromete la viabilidad de las relaciones humanas, y al propio camino humano en sí mismo. El miedo del que nos habla el autor es un miedo a un futuro incierto, pero también un miedo a la posible fuerza de los sentimientos humanos: si vivimos en una sociedad que nos obliga a alejarnos de nuestro entorno cercano para ganar en éxito profesional y, por ende, en reputación personal, ¿cómo arriesgarse a conectarse con significatividad a algo que puede convertirse en impedimento para ello? Sobre esto, Beck y Beck-Gernsheim (2001) dicen que estas presiones estructurales (que son económicas pero también de sentido de la existencia) hacen que optar por la libertad y el desarrollo personal se vuelvan algo incompatible con los vínculos amorosos.

En la modernidad líquida en la que vivimos, de acuerdo a Bauman (2007) el

amor y las relaciones de pareja, familia y amistad se convierten en números cuantificables superficialmente, en experiencias de disfrute y gozo proyectadas hacia el exterior pero no enraizadas hacia el interior. La superficialidad de las vinculaciones es el único garante del no sufrimiento. El autor refleja un paralelismo entre las palabras vinculación y conexión para expresar visualmente la idea que subyace a este amor líquido: si las vinculaciones son profundas, estables y cuestionan la integridad psicológica y sensorial; las conexiones son numerosas, externas, superficiales y temporales.

4. MARCO METODOLÓGICO

En términos metodológicos, teniendo en cuenta que los objetivos específicos de nuestro plan de trabajo proponían el análisis y la comprensión de significados fue pertinente, siguiendo a Souza Minayo (2003) la decisión de utilizar un enfoque eminentemente cualitativo, ya que es éste el que nos permitió como investigadores acceder al universo que pretendíamos estudiar, en este caso *Tinder* y sus usuarios en el contexto jujeño. Este enfoque metodológico, y de alcance descriptivo, nos permitió, según Irene Vasilachis de Gialdino (2006) prestar especial atención justamente a eso, los contextos y procesos desde la perspectiva de sus participantes, apuntando a

la interpretación por las formas en las que ese mundo social es comprendido, experimentado y producido.

Desde esta perspectiva de investigación, el proceso de trabajo estuvo conformado por diferentes instancias. En primer lugar, fuimos al campo, lo que para nuestra investigación supuso la oportunidad de interiorizarnos en el mundo virtual que conforma *Tinder* y rescatar aquellas valoraciones y puntos de vista de quienes hacen uso de esta aplicación de citas. Esta experiencia significó, para la investigadora, lograr una interacción con exs actores, y poder describir y analizar ese mundo que vivencian, privilegiando sus palabras y comportamientos. Al mismo tiempo, y tal como lo plantea Ruth Sautú (2005) estar en el terreno implicó conocer diferentes sujetos, y también acceder a diferentes perspectivas, modos de ver y de practicar, encontrándonos con una realidad que difería a nuestros presupuestos y que nos exponía a una situación de incomodidad ya que, en nuestras circunstancias personales, no hubiésemos ingresado a esta aplicación.

Nuestro diseño metodológico y el hecho de encontrarnos con diversxs actores y situaciones y, al mismo tiempo, con disimiles formas de comprender ese mundo social, nos llevaron a abandonar la pretensión de encontrar una ley general que explicara los comportamientos de las personas en la red social *Tinder*, por lo que aspiramos fundamentalmente a la comprensión a partir del estudio en profundidad de nuestro caso en particular que, seguramente, puede dar cuenta de un contexto sociocultural mayor.

La intención de comprender esta realidad desde el punto de vista de sus protagonistas, nos invitó a adoptar el método etnográfico como perspectiva y práctica de conocimiento, según los planteos de Rosaba Guber (2001). Si bien, consideramos que lxs actores tienen una gran importancia para nuestro trabajo de investigación ya que son ellxs lxs que pueden dar cuenta de sus experiencias a través de sus testimonios, esto no quiere decir que los mismos se hayan traducido de manera mecánica, sino que resultaron de un proceso interpretativo de la investigadora. Asimismo, siguiendo a Guber (2001) este proceso también implicó replantear el lugar de privilegio de la investigadora como sujeto asertivo de conocimiento preexistente, considerándose más bien como un sujeto que buscaba conocer y que para eso debía recorrer un arduo camino desde el des-conocimiento.

Ese camino que mencionamos, estuvo guiado por los objetivos específicos planteados en nuestro plan de trabajo, y vale mencionarlos en este apartado:

- Registrar y comprender los significados que lxs usuarixs atribuyen a sus experiencias en la red social *Tinder*.
- Observar y analizar la red social *Tinder* como contexto comunicativo y la influencia que ejerce en los procesos de interacción de sus usuarixs.
- Registrar y analizar las representaciones acerca del amor que subyacen en los discursos de lxs usuarixs de la aplicación *Tinder*.

Habiendo tenido en cuenta esta guía que pensamos desde el proyecto de investigación, proponernos una metodología cualitativa tenía su razón en la búsqueda de producir ese cuerpo de datos descriptivos que necesitábamos para dar con el análisis que buscábamos, y que éste tomara en cuenta las palabras de las personas, ya sean habladas o escritas y su conducta observable (Taylor y Bodgan, 1994). Esto implicó realizar un trabajo descriptivo denso no sólo del soporte tecnológico y sus implicancias, sino también un trabajo que nos permitió revisar el uso que hacen lxs usuarixs jujeñxs de la red social *Tinder* y las representaciones que se construyen a partir de esos múltiples usos. En ese sentido nuestra pretensión fue lograr una descripción sistemática, para la que utilizamos un cuaderno de campo (agenda personal, bloc de notas del teléfono celular de la investigadora y grabaciones de voz), al que acompañamos constantemente de un ejercicio interpretativo por parte de la investigadora. Para esto echamos mano de la hermenéutica³ como propuesta complementaria para el trabajo de elucidación. Bajo estas premisas, el trabajo de campo se organizó a partir del uso de distintas técnicas que nos permitieron una complementariedad y enriquecimiento en el logro de los objetivos.

1) Observación participante: esta instancia del trabajo de investigación nos llevó a la instalación de la aplicación *Tinder* en el teléfono celular de la investigadora, lo que implicó la creación de un perfil que nos permitiera acceder a la identificación de su funcionamiento y de momentos que

³ Según Klaus Bruhn Jensen (2014) “La hermenéutica afirma que el proceso mismo de leer y analizar un texto es a la vez creativo y progresivo: el lector gradualmente incorpora en él sus propias categorías de comprensión a fin de llegar a su interpretación coherente” (p. 51)

podrían ser problematizados para el análisis (Taylor y Bodgan, 1994). Esta tarea requirió que la investigadora vinculará su *Facebook* personal para la creación de la cuenta en *Tinder*, permitiera el acceso a su ubicación geográfica, y cargará una serie de datos (descripción, puesto de trabajo, lugar de trabajo, centro de estudios, lugar de residencia, orientación sexual y preferencia, edad y, al menos, una fotografía). La observación participante fue una experiencia sumamente enriquecedora y requirió horas de navegación diaria dentro de la plataforma, revisar perfiles en distintos momentos del día, encontrarse con personas que conocía en la vida personal y laboral, y también con otras tantas que desconocía. La descarga de la aplicación fue un proceso sencillo, ya que es gratuita, sumamente intuitiva y de fácil acceso para el grueso de los usuarios de teléfonos inteligentes que se encuentran en el mercado al encontrarse disponible tanto para sistemas operativos Android como IOS.

La observación participante nos permitió construir, a través de capturas de pantalla, un registro de imágenes de *Tinder*, para comprender el funcionamiento, las distintas instancias al momento de crear un perfil, las distintas prestaciones que ofrece la plataforma, como así también su arquitectura, propuesta estética y entorno. En este punto, resulta necesario comentar que muchas de esas capturas fueron actualizándose, ya que durante el período de observación, la aplicación se modificaba con regularidad. Este registro se constituyó en algo sumamente valioso ya que enriqueció la descripción e interpretación de este espacio y nos permitió documentar las prácticas y experiencias que propone a sus usuarios. Tal

como plantea Souza Minayo (2003) los registros visuales amplían el conocimiento del objeto de estudio ya que permiten documentar momentos o situaciones del cotidiano vivido.

Por otro lado, la observación participante también nos permitió reunirnos con personas que utilizaban la aplicación de manera regular, 15 hombres y 15 mujeres de 25 a 35 años de edad que compartieron con nosotros momentos en los que transitaban dentro de *Tinder*. Este grupo de personas estaba compuesto por amigos y conocidos de la investigadora, y también por personas que logramos contactar en el contexto de la aplicación. La posibilidad de estar y el presenciar sus momentos dentro de *Tinder*, dio rienda a la descripción de esos ámbitos de interacción y de comunicación. Al mismo tiempo, ese mirar desde adentro nos facilitó el acceso al entramado de sentidos que estos sujetos construyen, negocian e intercambian. La observación participante, tal como lo plantea Souza Minayo (2003) nos abrió las puertas a ese involucramiento que buscábamos y así pudimos captar una variedad importante de situaciones a las que no hubiésemos tenido acceso mediante preguntas o con tan solo la observación. La vivencia y la participación resultaron sumamente significativas ya que nos brindaron la posibilidad de experimentar desde cerca esos sentidos. Según Guber (2001) estas herramientas, como la experiencia directa, lejos de empañar la investigación, nos acercaron a nuestro objeto de estudio.

Vale decir que los encuentros con los usuarios de *Tinder* se realizaron desde el mes de junio de 2019 hasta el mes de diciembre de 2019, tanto en bares

como en los hogares de lxs mismxs, de acuerdo a la comodidad de cada uno de ellxs. Resulta pertinente comentar que, de las treinta personas que participaron de la investigación, el 70% de ellas expresaron su deseo de que sus identidades fueran preservadas. Como diría Rosana Guber (2001) compartir y participar con regularidad de esos momentos y espacios con estas personas, nos permitieron un mayor acercamiento y construir una confianza con ellxs, transformándonos funcional, no literalmente, en “uno más”.

2) Entrevistas en profundidad: la instancia de observación participante devino en la posibilidad de llevar adelante entrevistas semi-estructuradas individuales y grupales a estxs usuarixs de la red social *Tinder*. Este grupo de informantes que ya mencionamos, se constituyó utilizando la técnica “bola de nieve”; ya que a partir de la observación participante, identificamos potenciales informantes y luego buscamos que ellxs nos presentaran a otrxs, con el objetivo de concretar los diferentes encuentros que nos proveerían el cuerpo de datos a analizar (Taylor y Bodgan, 1994). Para esto, la investigadora, recorriendo la aplicación como lo hiciera un usuario, se contactó con personas de manera azarosa, inició conversaciones con ellos contándoles sobre la investigación, y se encontró con personas que demostraron interés y también con quienes decidieron no continuar con el diálogo.

La entrevista, tal como la entiende Rosana Guber (2001) la tomamos como una relación social, de observación directa, de participación y de encuentro

mutuo, a través de la que obtuvimos enunciados y verbalizaciones sumamente significativas. Para esto, construimos preguntas que guiaron nuestras conversaciones, las cuales no se limitaban a una estructura arbitraria, y nos permitieron valorizar el relato de nuestrxs entrevistadxs. Consideramos la entrevista, de acuerdo a Sousa Minayo (2003) como esa situación cara a cara o de diálogo entre dos o más personas, con propósitos bien definidos y donde se encuentran distintas reflexividades.

Por último, en correlación con la investigación efectuada, y de acuerdo a nuestros objetivos planteados precedentemente, debemos decir que los mismos se cumplieron, y que lo que se presenta en los capítulos que siguen son el resultado de un trabajo descriptivo–interpretativo problematizado de la investigadora acerca de la realidad estudiada a partir de un diálogo minucioso entre la teoría y todo lo que constituye el fenómeno social desde la perspectivas de sus actores. En este tipo de descripción–interpretación se elaboró una representación coherente de lo que piensan, sienten y hacen esxs actores. De este modo, la descripción no es ni el mundo de lxs nativxs, ni cómo es el mundo para ellxs, sino una interpretación de lo que la investigadora vió y escuchó (Guber, 2001, 2014).

5. REDES SOCIALES: SU ORIGEN Y SUS LÓGICAS

Este capítulo de nuestro trabajo tiene la intención de contextualizar nuestro objeto de estudio en el marco de las redes sociales que existieron y existen en la actualidad. ¿Qué recorrido hicimos desde 1991 cuando Tim Berners-Lee vinculó la tecnología de hipertexto a la Internet hasta llegar a la aparición de las redes sociales de citas como *Tinder*? A partir de esta pregunta, propondremos una respuesta a través de un breve camino.

Cuando se creó la denominada *Word Wide Web* (Red de extensión mundial, www) se fundaron las bases de un nuevo tipo de comunicación en redes. Los blogs, los distintos medios de suscripción de noticias y los servicios de correo electrónico se constituyeron en espacios que nos llevaron a la conformación de comunidades en línea. Hasta el cambio de milenio, los medios de la red eran en su mayoría servicios genéricos a los que lxs usuarixs podían sumarse o de los que podían hacer uso de manera activa para construir grupos, pero estos servicios no lo conectaban a otrxs usuarixs de manera automática. De acuerdo a Manuel Castells (2007) y Lev Manovich (2009) poco después del cambio de milenio, con la llegada de la web 2.0, estos servicios en línea dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos que posibilitaban la interacción y retroalimentación entre lxs usuarixs en la red.

Para Lisa Gitelman (2008) es importante concebir a estas complejas

constelaciones de medios como estructuras de comunicación producidas por la sociedad, que incluyen tanto determinadas formas tecnológicas como los protocolos asociados a ellas, y en las que la comunicación constituye una práctica cultural, una colocación ritualizada de distintas personas en el mismo mapa mental, que comparten o adoptan determinadas ontologías de representación.

Podemos decir entonces que, a lo largo de los últimos doscientos años, las tecnologías de comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas. Tecnologías genéricas como el teléfono y el telégrafo se hicieron populares de la mano de rutinas comunicativas o prácticas culturales, como la conversación telefónica o la redacción de pequeños mensajes pensados para su emisión telegráfica. En su evolución conjunta con las tácticas desarrolladas por sus usuarios habituales, un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo esta socialidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto. De acuerdo a José Van Dijck (2019) la historia y la arqueología de los medios brindan una vasta evidencia acerca de esta compleja evolución sincrónica, que vincula a las tecnologías a sus usuarios y las organizaciones de las infraestructuras. Esto quiere decir que, a medida que la web 2.0 maduraba y se convertía en una infraestructura funcional, los usuarios desplazaron un número cada vez mayor de sus actividades cotidianas a los entornos en línea. Estas actividades ya no estuvieron meramente canalizadas a través de dichas plataformas, sino que comenzó a programárselas con un objetivo específico y, este desplazamiento, provocó a su vez un cambio en

estas plataformas, que pasaron de proveer una utilidad genérica a brindar un servicio personalizado.

Es así que, a partir de 1990, tienen surgimiento un amplio espectro de plataformas como *Blogger* (1999), *Wikipedia* (2001), *MySpace* (2003), *Facebook* (2006), *Flickr* (2004), *YouTube* (2005) y *Twitter* (2006), entre otras, que comenzaron a ofrecer herramientas en red que despertaron nuevas dinámicas de comunicación en línea, y que intentaron penetrar con sus tecnologías de codificación en una actividad en línea en particular, y de ser posible, que su marca se convirtiera en el nombre mismo de una de esas actividades mediadas. El pináculo del éxito de una empresa en este objetivo de permear determinada actividad social parecía alcanzarse cuando la marca se convierte en verbo. El primer ejemplo de este tipo de fenómeno de codificación y marca en el ámbito del mundo en línea fue la evolución de la palabra “googlear”, convertida hoy en un sinónimo de realizar una búsqueda en internet, que al mismo tiempo se convirtió en parte de una rutina cotidiana.

De acuerdo a Feenberg (2009) es evidente que las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan.

José Van Dijck (2019) plantea que, si bien resultaría virtualmente imposible

establecer un inventario acabado de todas las plataformas y sus evoluciones individuales, tiene sentido caracterizar los medios sociales en distintos tipos. Un tipo fundamental comprende los denominados “sitios de red social” (o SNS, por sus iniciales en inglés: *social networking sites*). Estos sitios priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles. Entre los ejemplos de este tipo están *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+* y *Foursquare*. Una segunda categoría está integrada por los sitios dedicados al contenido generado por los usuarios (UGC: *usergenerated content*): se trata de herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional. Entre los más conocidos cabe mencionar a *YouTube*, *Flickr*, *MySpace*, *GarageBand* y *Wikipedia*. A estos podemos sumar la categoría de los sitios de mercadotecnia y comercialización (TMS: *trading and marketing sites*), cuyo objetivo principal es el intercambio o la venta de productos. Entre estos se encuentran *Amazon*, *eBay*, *Groupon* y *Craigslist*. Otra categoría corresponde a los sitios de juego y entretenimiento (PGS: *play and game sites*), género que concentra exitosos juegos como *FarmVille*, *CityVille*, *The Sims Social*, *World Feud* y *Angry Birds*.

Luego de esta descripción, no exhaustiva pero que si nos ayuda a contextualizar el mapa de las redes sociales, nos ocuparemos más específicamente de aquellas que corresponden a la primera categoría que plantea Van Dijck (2019), la de sitios de red social. De acuerdo a Christakis y Fowler (2009) es válido entender a estos medios sociales como sistemas que

facilitan o potencian, dentro de la web, redes humanas; es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social. Las ideas, valores y gustos de lxs individuos son contagiosos, y se esparcen a través de redes humanas; sin embargo, estas también afectan los modos de hacer y pensar de lxs individuos que las conforman. En igual medida, los medios sociales son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones. Para poder reconocer aquello que las personas quieren y anhelan, *Facebook* y las demás plataformas siguen el rastro de sus deseos y reducen a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas.

Al respecto, retomando a José Van Dijck (2019) si bien estos grandes medios manejan el discurso de la importancia de conectar a las personas, convierten las actividades de éstas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de lxs usuarixs. Sobre la base de este conocimiento íntimo y detallado de los deseos y gustos de las personas, las plataformas desarrollan herramientas pensadas para crear y conducir necesidades específicas. El mismo botón que nos permite saber qué miran, escuchan, leen y compran nuestrxs amigxs, registra los gustos de nuestros pares al mismo tiempo que los moldea. Lxs usuarixs, en general, también priorizan la conexión humana a la hora de explicar el valor de alguna de estas plataformas en su vida. *Facebook* ayuda a sus miembros a hacer y mantener contactos, pero a muchxs de sus usuarixs habituales les cuesta reconocer hasta qué punto esta red direcciona y preserva de manera activa esas conexiones. Por otra parte, el modo en que *Facebook* y otras plataformas

utilizan sus datos para influir en el tráfico y monetizar flujos de información dista mucho de ser transparente. Aun así, la conexión suele invocarse como el pretexto fundamental de la generación de conectividad, por más que en la actualidad la generación de datos, lejos de ser un mero subproducto de la socialidad en línea, haya pasado a convertirse en un objetivo fundamental. Para ofrecer un panorama más visual de este planteo, podríamos citar una de las últimas producciones de *Netflix*, el documental “Nada es privado” (“*The Great Hack*”) que devela cómo *Cambridge Analytica*, la empresa británica de análisis de datos utilizó la información privada de más de cincuenta millones de usuarios de *Facebook* para desarrollar herramientas que le permitieran influir en algunas de las campañas políticas más importantes de la última década. Si algún cinéfilo se encuentra leyendo este trabajo, sabrá que en la quinta temporada del thriller político (también de *Netflix*) “*House of cards*” también se dramatizó cómo el tráfico de datos y las noticias en redes sociales podían influir en la política, beneficiando campañas y modificando opiniones de los electores.

José Van Dijck (2019) propone que una confusión similar entre conexión humana y conectividad automatizada se produce cada vez que las actividades sociales se codifican en conceptos algorítmicos. El autor nos dice que en el mundo *offline*, suele entenderse que las personas que están “bien conectadas” son aquellas cuyas relaciones resultan valiosas en virtud de su cualidad y condición, no de su cantidad. En el contexto de los medios sociales, la cosa parece ser bastante distinta ya que, por ejemplo, en *Facebook* el término “amigos” ha llegado a designar tanto vínculos fuertes

como débiles, contactos íntimos como completos desconocidos. Su importancia suele articularse en un número indiscriminado. En *Instagram* o *Twitter*, por nombrar algunas redes, el término “seguidorxs” también presenta una transformación similar: de por sí, la palabra connota todo un conjunto de sentidos que van de la neutralidad del “grupo” al fervor de “devotxs” y “creyentes”, pero en el contexto de los medios sociales llegó a significar el número absoluto de personas que siguen un flujo de publicaciones de una persona, personaje público o marca. En este sentido, Van Dijck (2019) piensa que en la inscripción tecnológica de la socialidad en línea se desprende que la conectividad es un valor cuantificable, lo que también se conoce como principio de popularidad: cuantos más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán establecer contacto con él/ella.

Lo que vale para las personas también se aplica a las ideas o cosas de las que se puede “gustar”: la gustabilidad no es una virtud atribuida de manera consciente a una cosa o idea por una persona, sino el resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de clicks instantáneos en el botón “me gusta” de determinada publicación. Sin embargo, un botón como ese no supone ningún tipo de evaluación cualitativa: la cuantificación en línea acumula celebración y aplauso de manera indiscriminada y, por ende, también desaprobación y rechazo. La elección del botón “me gusta” delata una predilección ideológica: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas. De esta forma, la popularidad convertida en un concepto codificado se vuelve no sólo cuantificable, sino también

manipulable: fomentar los índices de popularidad es parte fundamental del mecanismo que conllevan botones de este tipo. Aquellas personas que tienen muchxs amigxs o seguidorxs comienzan a ser consideradas influyentes, y su autoridad o reputación social aumenta a medida que reciben más clicks. Las ideas que reciben un “me gusta” de muchas personas pueden llegar a convertirse en tendencias. “Hacerse amigx”, “seguir” y “marcar tendencias” no son las mismas funciones, pero se derivan todas del mismo principio de popularidad que subyace a la economía en línea de los medios sociales.

5.1. Tinder, origen y características

Este recorrido nos permite llegar hasta la red social que tiene por objeto este trabajo de investigación: *Tinder*. Aquí es importante decir que no se encuentra disponible producción científica que se haya dedicado a historizar está red, sin embargo la misma plataforma ofrece una breve descripción de sí misma en su sitio web, a lo que sumamos distintos artículos periodísticos que nos permitieron arribar a estos datos. Tenemos que arrancar diciendo que la historia de *Tinder* tiene como primer hito importante el mes de agosto de 2012 cuando los estudiantes Sean Rad, Justin Mateen, Jonathan Badeen y Ramón Denia comenzaron a explorar la creación de conexiones sentimentales en la Universidad del Sur de California con el objetivo de convertir las páginas de citas *online* en una especie de juego que emulara el coqueteo en un bar. El desarrollo de la plataforma solo tardó unos meses y

en el mismo año logra instalarse para su descarga en *App Store*⁴. Como parte de su éxito inicial hay que contar que en su lanzamiento todo el equipo envió mensajes de texto a su lista de contactos para promocionar el servicio. El 80% de estas personas se registró en la aplicación e instantáneamente comenzaron a utilizarla. Además, este grupo de estudiantes, en busca de seguir dando a conocer la aplicación, comenzó a organizar fiestas y a visitar las distintas comunidades de estudiantes de las universidades de Estados Unidos, lo cual la hizo muy popular en los campus estadounidenses.

La versión de *Android* no tardó en llegar ya que en el año 2013 *Tinder* se incorpora para su descarga en *Google Play*⁵. Esto dispara su crecimiento y en la primavera de 2014 se alcanzan los 1.000 millones de *matches*⁶ y en verano del mismo año los 2.000 millones. Sin embargo, en el año 2014 este proyecto que ya comenzaba a posicionarse como una marca muy importante en el mercado social, sufre algunas modificaciones en la conformación de su equipo de trabajo ya que uno de sus fundadores es denunciado por acoso sexual, situación que precipita su despido y, con el tiempo, también se produce el abandono de otros de sus fundadores que decide lanzar una nueva aplicación de características similares denominada *Bumble*. Sin embargo, no alcanza la repercusión necesaria para competir con *Tinder*.

⁴ App Store es la tienda virtual de la marca Apple Inc., que permite a usuarios de celulares iPhone la búsqueda y descarga de aplicaciones.

⁵ Google Play es la tienda virtual desarrollada por Google que permite a usuarios de celulares con sistema operativo Android la búsqueda y descarga de aplicaciones.

⁶ Tinder se refiere a “match” cuando dos personas se han gustado de manera recíproca en la aplicación y ya se encuentran habilitadas a establecer una conversación dentro de la plataforma.

Desde entonces la trayectoria de *Tinder* ha cambiado bastante, con la llegada de un nuevo consejero delegado, Chris Payne (ex *eBay*, *Microsoft* y *Amazon*), incorporación que trajo aparejada la introducción de nuevas funciones y servicios a la plataforma. Durante 2017, la aplicación de citas protagoniza un crecimiento elevado alcanzando los 50 millones de usuarios pertenecientes a casi 200 países y llega a los 26 millones de *matches* diarios.

Resulta importante poder describir en algunas líneas cuáles son las características principales de esta plataforma. *Tinder* dispone de una interfaz de usuario que muestra sucesivamente diferentes perfiles de otros usuarios. El/la usuario desliza el dedo por sobre la pantalla de su teléfono celular a la derecha para indicar interés por una persona y a la izquierda si no está interesado (Esta función es denominada por *Tinder* como *Discovery*), acciones que se llevan a cabo de manera anónima, es decir, entre usuarios no pueden ver la reacción hacia su perfil a menos que establezcan un interés recíproco. Si dos usuarios están mutuamente interesados entre sí, ambos son informados y se les permite iniciar una conversación a través del chat interno de la aplicación.

Como ya planteamos precedentemente, *Tinder* se encuentra disponible para descarga gratuita en *Google Play* y en *App Store* tanto para dispositivos *Android* como *iOS*; y está adaptado en 24 idiomas. Para acceder a la aplicación, la edad mínima requerida es de 18 años, y el registro se lleva adelante a través de la cuenta personal de *Facebook* del/la usuario/a o proporcionando un número de teléfono celular (en este caso, la aplicación

envía un mensaje de texto al número proporcionado con un código de verificación que permitirá continuar con el registro). En ambos casos, si la edad proporcionada por la persona indica que es menor a 18 años, se bloquea su acceso hasta cumplir con ese requisito.

Al ingresar a la aplicación, la misma te obliga a aceptar las siguientes reglas:

1) Sé tú mismo: esto implica que el/la usuario se asegure de que las fotos proporcionadas, edad y biografía reflejen fielmente su identidad; 2) Tómalo con calma: se sugiere a lxs usuarixs el respeto por lxs demás y el buen trato hacia el resto; 3) La seguridad es lo primero: se recomienda al usuario no compartir información personal “a la ligera”; y 4) Toma la iniciativa: se solicita al usuario denunciar siempre cualquier conducta inapropiada.

La continuidad del registro requiere de identificar el sexo del/la usuarix, el centro de estudios al que pertenece y proporcionar el número de teléfono personal al que se enviará un código de verificación que permitirá continuar con el proceso. Una vez realizados estos pasos, la aplicación solicita la habitación de la ubicación del usuario vía GPS. Por otro lado, en la construcción del perfil del/la usuarix, la aplicación ofrece añadir contenido multimedia, en este caso al menos 9 fotos del/la usuarix y cuenta con una función denominada *Smart Photos* que analiza constantemente las fotos del perfil del/la usuarix y elige “la mejor” (puede ser desactivada). Asimismo, *Tinder* ofrece un espacio en donde el/la usuarix puede redactar una descripción de sí mismx en 500 caracteres como máximo, añadir un puesto

de trabajo, la empresa o institución en la que desempeña su trabajo, su lugar de estudios, la ciudad en la que vive y también se permite la vinculación con su cuenta de *Instagram* y de *Spotify* para compartir más fotos y sus preferencias musicales. En este apartado de configuración, el/la usuari/x también puede decidir si quiere que su edad sea visible al resto como así también su ubicación o distancia respecto de otrxs usuari/xs. Los ajustes también permiten al usuari/x decidir si desea ver mujeres u hombres, y establecer la distancia máxima en la que estas personas se encuentran y también su rango de edad.

Al interior de la aplicación, se encuentran disponibles *Tinder Plus* y *Tinder Gold*. Ambas son suscripciones pagas que cuentan con funciones adicionales como "Me gusta" ilimitados que permiten al usuario/a desplazar a la derecha cuantas veces quiera, activar *Passport* que le permite modificar su ubicación para establecer contacto con personas de otras partes del mundo, *Rewind* para poder deshacer un deslizamiento erróneo, un *Boost* gratis cada mes, lo cual le permite convertirse en un perfil destacado de su zona por 30 minutos y así conseguir más *matches*, y *Super Likes* extra, función que le permite indicarle a otra persona que le gusta mucho y ésta podrá ver de quién se trata. Con *Tinder Gold* también se obtiene acceso a otras funciones exclusivas como "Le gustas", que le permite al/la usuari/x ver a quién le interesa sin necesidad de deslizar.

6. ANÁLISIS

Nuestro trabajo de investigación tiene como premisa la comprensión de las experiencias de lxs usuarixs jujeñxs de *Tinder*, a partir del punto de vista de lxs mismxs y rescatando sus perspectivas, prestando especial atención a los usos, apropiaciones y representaciones que aporta la mirada local. Tal es así que, el análisis que viene a continuación pone el foco sobre las prácticas y los diversos procesos socioculturales que emergen y se hacen explícitos en esta aplicación de citas a partir del trabajo de campo de la investigadora. Para el mismo se recuperan fragmentos de las entrevistas que resultaron de esa actividad, pero señaladas con nombres que no corresponden a los nombres reales de nuestrxs entrevistadxs.

Resulta importante decir que la propuesta de análisis se divide en dos aspectos que encuentran razón en los objetivos específicos de nuestra investigación: por un lado, la búsqueda por comprender los significados que se le asignan a las prácticas en *Tinder* y, por otro lado, las representaciones sociales del amor que subyacen en los discursos de sus usuarixs.

6.1. PRIMERA PARTE

En la primera parte, nos proponemos pensar en *Tinder* como un espacio de comunicación/interacción social, y nos resultó interesante tomar como punto de partida para el análisis la obra del sociólogo canadiense Erving Goffman (1959) denominada "*La presentación de la persona en la vida cotidiana*", la cual nos ofrece un enfoque dramático para pensar cómo el "yo" se revela en las interacciones que se producen en el ámbito de esta red

social. De acuerdo a Serrano–Puche (2012), estos entornos tecnológicamente mediados posibilitan la consolidación de relaciones ya establecidas en el mundo *offline* como así también la construcción de nuevos vínculos. *Tinder*, como ese portal de identidades, da cuenta de cómo los usuarios construyen y expresan su “yo”, publicando características de sí mismxs en la plataforma, lo cual se basa en un fomento de la sociabilidad. Esto nos hace pensar en *Tinder* como un espacio privilegiado para la autorrepresentación, para la encarnación del “yo” en el ámbito digital, constituyéndose, en definitiva, en una nueva suerte de ágora en la que reinventamos nuestra actividad social más natural: la relacional.

Es entonces, desde la perspectiva goffmaniana que entendemos que las identidades sociales se producen en el marco de las interacciones cotidianas con el/la otrx, en donde cada uno/a de estxs asume un rol determinado. En función del contexto, en este caso *Tinder*, el/la usarix plasma una visión que tiene de sí mismx y que construye y maneja también de acuerdo a ese contexto. Por lo tanto, aquí consideramos que la interacción no es sólo el descubrimiento de otro o una comunicación con otrx distintx, sino también un proceso en el que el/la sujeto adquiere capacidad reflexiva para verse a sí mismx y para dar sentido a la realidad social que lo rodea.

6.1.1. La puesta en escena del yo en Tinder

Nos parece interesante iniciar este recorrido con una de las cuestiones que más resonancia ha tenido durante nuestras instancias de observación y de entrevistas, y se encuentra relacionada a la construcción del perfil personal dentro de *Tinder*. Ya el primer contacto con la aplicación comenzó dándonos una pauta de la importancia de ese momento de ingreso, en el que la plataforma te propone un camino intuitivo para la creación del usuario, es decir, en todo momento de ese proceso, la persona no tiene como equivocarse, sabe dónde debe colocar sus datos personales, su descripción, sus fotografías e información adicional. Una vez creado el perfil, la misma aplicación se encarga de mostrar las funciones principales de manera interactiva, indicando el manejo adecuado, a través de consejos y recomendaciones. Nada parece estar al azar. Sobre esto, una de nuestras entrevistadas nos comentaba lo siguiente:

En mi grupo de amigas, varias de ellas utilizan Tinder. Cuando corté con mi novio, me alentaron a instalarme la aplicación y, tiempo después de hacerme la difícil, lo hice. Lo que más me preocupaba era el momento de armar mi perfil, a lo que me refiero es a pensar qué foto vas a poner, cuál no, qué datos voy a compartir, cómo puedo parecer una mina interesante, cómo puedo gustarle a alguien, que sé yo. Saber que hay alguien del otro lado que te va a observar y evaluar, de alguna manera te condiciona (Paula, 28 años).

En relación a esto, Goffman (1959) nos proporciona un enfoque de análisis en el que nos explica que la acción humana puede entenderse como una representación escénica por parte de un/a actor/actriz y que ésta, se encuentra condicionada por la presencia de un/a otrx que observa. Lo que sucede en *Tinder*, parece vincularse a aquello que planteaba Goffman cuando nos decía que un/a individuo al llegar a la presencia de otrx, pone a disposición información acerca de él/ella, presentándose y expresándose de manera intencionada o voluntaria buscando que esxs otrxs sean impresionadxs de algún modo por él/ella.

Justamente, esto podemos leer en el testimonio de Paula, el cual desnuda, entre líneas, de lo que parece tratarse *Tinder*. Una persona al suscribirse a esta aplicación se suma a un juego en donde, en muchas ocasiones, debe actuar con un criterio totalmente calculador y presentar una imagen de sí mismx con el único fin de dar a lxs otrxs la clase de impresión que generará en ellxs una reacción positiva a lo que a él/ella le interesa obtener, en este caso, Paula manifiesta que su intención es parecer una persona “interesante” o “gustable” para establecer una conversación y, quizás, acceder a un posible vínculo. Aquí vemos de forma clara cómo estas interacciones pueden ser entendidas desde la perspectiva de Goffman (1959) como representaciones teatrales y esto, para nuestro análisis, nos permite poner el acento en *Tinder* como el medio en el que se mueven estxs actores/actrices que forman parte de nuestra investigación, en sus máscaras, en el rol que desempeñan, en donde todo lo que hacen persigue, de alguna manera, controlar las impresiones que generan en otrxs usuarixs. Acaso este es el juego que

propone la aplicación desde antes de ser descargada e instalada en tu teléfono celular.

Discursos como el de Paula se repitieron de manera constante, y nos indicaban la importancia de las representaciones de lxs usuarixs en función de su exteriorización. Esto lo explica muy bien Sibilia (2008) cuando nos dice que en tiempos de redes sociales la elaboración de la identidad (y de la imagen de cada sujeto) se realiza en función de ser vista, exhibida y observada, siendo ese el efecto que el/la sujeto busca provocar en lxs demás. Pero en *Tinder* esto no queda ahí, esa identidad, esa imagen del/la usuarix (y de su intimidad) se lleva a cabo también en la medida en que es confirmada por el deseo del/la otrx, que se manifiesta a través de un “like”. Sibilia (2008) plantea que esta problemática lleva consigo la disolución de las fronteras entre lo público, lo privado y lo íntimo, “*La intimidad como espectáculo*” como lo plantea en una de sus obras, no es sino el resultado de un tipo de sociabilidad fomentada en redes sociales, en donde la intimidad deriva en “extimidad” por medio de la exposición permanente de un “yo” que busca en la mirada de lxs otrxs la confirmación de la propia existencia. Esta lógica, parece haber conquistado la experiencia de los usuarios de *Tinder*.

A Tinder vos vas a jugar, ¿me entendes? O sea, vas a enganchar. Y no lo haces así no más, cuando te creas una cuenta, la misma aplicación te va guiando en las cosas que podés compartir, te da muchas posibilidades. Pero, está en vos comprender que no podés poner cualquier foto, ni escribir cualquier gansada en tu descripción. Podrías

no poner nada, creo que a nadie le interesa, pero lo visual me parece que es crucial. Le entras a la persona que está del otro lado por los ojos. Es la primera impresión y debe ser buena (Santiago, 27 años).

Te va a parecer gracioso, pero cuando me instalé Tinder en mi celular, obviamente ya sabía cómo venía la mano. Entonces, tardé unos días en habilitar mi perfil porque pensaba en qué fotos iba a poner. En primer lugar me quería ver bien yo, y segundo piensas en quiénes te van a ver, con quién te puedes encontrar. Uno nunca sabe, quizás te encontrás el amor de tu vida (risas) (Soledad, 30 años).

Estos testimonios refuerzan esa idea del ser vistxs por el/la otrx para confirmar la propia existencia y nos indican, quizás, una nueva modalidad en la construcción de las subjetividades actuales. De hecho, Sibilia (2008) dice que esto está vinculado al paso histórico que implica la auto-construcción del yo que antes se enfocaba en resguardar la intimidad (durante la sociedad burguesa industrial) a lo que sucede en estos tiempos. Según la autora, hoy la privacidad se guarda o se expone de acuerdo a la visibilidad que cada individuo desea obtener en la esfera mediática, en donde la posibilidad de pasar desapercibidx se ha convertido en un hecho indeseable; lo que lxs sujetos buscan y desean es mostrarse abiertamente. *Tinder* se ha diseñado justamente para eso, para hacer uso de la propia intimidad en la búsqueda de otrx. La creación de una personalidad que lxs otrxs puedan reconocer, observar, admirar y valorar es llevada a cabo por prácticas orientadas hacia la eficacia, que progresivamente han ido sumando diferentes interfaces

tecnificadas que actúan como mediadoras entre la experiencia y las relaciones sociales. En este sentido, *Tinder* le ofrece a sus usuarios la posibilidad de chatear con personas de todo el mundo, dar segundas oportunidades a quienes no te han gustado anteriormente, dar “me gustas” de manera ilimitada, saber a quién le has gustado y hasta convertirte en un perfil destacado en tu zona por treinta minutos, todo esto a través del pago de esas funciones con tarjeta de crédito.

Todo parece, hasta ahora, que los algoritmos de *Tinder* hacen todo lo posible para garantizar el éxito en esa búsqueda de relacionarte con otros. Sin embargo, el “*matcheo*” también se encuentra condicionado por los parámetros de belleza que están presentes en el contexto jujeño:

Utilizo Tinder hace muy poco. Soy un poco crítico de la aplicación, creo que en cierto sentido no me sumo al juego que te propone. Si sos lindo, obvio de acuerdo a ciertos cánones, te va re bien, conoces chicas o chicos, lo que busques, pero sí de acuerdo a esos cánones sos feo, pasas desapercibido. Sin embargo, creo que hay lugar para aquellos que no estamos en esa onda de caretearla. Yo no uso fotos en donde se ve mi rostro, no me gusta exponerme a ese nivel, tengo fotos más pensadas en donde se ven mi espalda, mi abdomen o mi perfil, y aún así pude conocer personas, no en la medida que otros usuarios quizás, pero mal no me ha ido (Maximiliano, 29 años).

El peso de la imagen para ser gustable en *Tinder* se evidencia en el testimonio de Maximiliano, como sucedió también en otras entrevistas realizadas a lo largo del trabajo de investigación. Muchxs han puesto de manifiesto que al momento de construir su perfil, lo que buscaban era coincidir con un alguien que no encontrarían en el transcurrir de la vida cotidiana, ni en el trabajo, ni en la facultad, ni en el grupo de amigxs, ni en boliches, bares o gimnasios que frecuentan. Ese/a alguien que buscaban o buscan debe verse distintx a lo usual, un/a desconocidx que, además, se ve distintx estéticamente a aquellxs que ya han visto o con quienes ya han tenido la oportunidad de conocerse y que no ha resultado, aquellxs otrxs que no conocemos y que la misma aplicación promete: un perfil de belleza más relacionado con un ideal.

Lo que podemos observar en *Tinder* es una dinámica de intercambios con una fuerte impronta visual más que textual. Sánchez Martínez (2015) plantea que las imágenes, en tanto espacios de subjetivación, tienen la capacidad de identificar, reflejar y asociar a lxs sujetos pero también de separarlx y discriminar. Esto, se ve claramente en las elecciones de *Tinder*, ya que lxs usuarixs no sólo producen visualmente su máscara, sino que también evalúan la producción visual de la máscara del/la otrx. En este caso, lo que pudimos observar fue cómo un acto cotidiano, como lo es hacerse una fotografía o como se le llama comúnmente, una “*selfie*” se convierte en un proceso que implica preproducción (pensar cómo quiero salir), producción (el acto fotográfico en sí mismo) y posproducción (revisar la imagen y editarla en el caso de considerarse necesario).

En esa teatralización de la imagen de unx mismx y en la evaluación de la imagen del/la otrx, operan la sociedad y la cultura y es allí en donde podemos decir que identificamos las particularidades de lo jujeño. Sergio Caggiano (2012) cita a Poole para decirnos que ese acto de ver y de representar visualmente, que es aparentemente individual, ocurre en redes históricamente específicas de relaciones sociales. En ese paisaje visual, en términos de Caggiano, que conforma *Tinder*, en esos rostros y cuerpos, vemos cómo en lo jujeño persiste el racismo, la negación hacia pieles más oscuras y la tendencia a valorar más “lo blanco” como algo que se nos presenta con un atractivo especial y distinto; el clasismo, la valoración positiva de una fotografía en contexto de opulencia; y el sexismo, la constante imposición hacía las mujeres a mostrarse “adecuadamente” y la permisividad hacía el varón a mostrarse “como a él le parece”.

6.1.2. Bastidores y escenarios en Tinder

La alegoría dramaturgica de Erving Goffman (1959) nos invita a preguntarnos por los contextos en donde tiene lugar la exposición o actuación de lxs actores/actrices. En este sentido, el autor propone dos tipos de espacios en donde sucede la presentación de la persona: el escenario y los bastidores. Por un lado, nos dice que el escenario es el lugar en donde efectivamente tiene lugar la actuación, mientras que los bastidores son el lugar en donde el/la actuante puede descansar, quitarse la máscara, abandonar el texto de su parte y dejar a un lado su personaje.

Trasladando la propuesta de Goffman (1959) a lo que pudimos observar en el marco de nuestra investigación, podemos empezar diciendo que la aplicación *Tinder* es el escenario en donde lxs actantes dan vida a la representación de sus personajes, es decir, en donde ocurre la puesta en escena de manera efectiva, mientras que los bastidores serían la vida fuera de la aplicación. Pero, los bastidores también son ese trasfondo escénico que lleva a la puesta en escena, son ese tiempo que se dedica a la configuración y actualización de la información que conforma el perfil del/la usuarix, y también el tiempo que éste/a permanece conectadx dentro de la aplicación pero sin actuación aparente, es decir, siendo solamente un/a merx espectador/a de la representación de otrxs personajes. Soledad nos ilustra muy bien con sus palabras esto:

Uno siempre entra a Tinder por más que no estés con ganas de conocer a alguien en ese momento, entras a chusmear qué persona nueva hay, si te llegó una notificación de match entras a ver quién es y por ahí comenzas a conversar. Pero, la sensación que tengo siempre que entro es como si estuviera en el súper, es como si cada persona que ves fuera un producto que es hasta inanimado. Es como si el pibe que estoy viendo está en oferta, está disponible. Suena horrible, pero creo que un poco es así (Soledad, 30 años).

Lo que nos cuenta Soledad es algo que nos permite poner en diálogo las ideas de Goffman (1959) con las de Pavoni Perrota (2018), una investigadora que realizó un estudio reciente desde las Ciencias de la Comunicación sobre

Tinder y Happn. ¿Qué es lo que plantea esta autora? Nos dice que aquellas conexiones que tienen lugar en aplicaciones como *Tinder* operan hoy en el complejo mercado del deseo, un medioambiente en donde se configuran las relaciones sociales vinculadas por el afecto y el deseo. Así como lo plantea Soledad, todxs nuestrxs entrevistadxs manifestaron la importancia de la construcción del perfil personal como algo que se debe realizar de manera cuidadosa y calculando cada detalle, algo que se asemeja, de alguna manera, a lo que hace un comerciante cuando prepara una vidriera con la consigna de que el producto debe verse bien para resultar atractivo y ser comprado.

Si bien Pavoni Perrota (2018) define a *Tinder* como un espacio de articulación cada vez más abstraído de la materialidad y de la corporalidad de lxs sujetos implicadxs, el contexto jujeño parece aportar la particularidad de la suma necesidad de ellxs ya que son el cuerpo y su manera de presentarlo lo que se pone en juego en el escenario. Escenario que está atravesado por lógicas de regulación económica, en donde el intercambio se basa en la oferta, en la demanda y en un entramado de tácticas y estrategias que lxs sujetos ponen en juego para ser observadxs, gustadxs y elegidxs.

Volvemos a Soledad, porque decidimos retomar otra parte de su testimonio en donde profundizaba un poco más su idea acerca de *Tinder* como un mercado, perspectiva que tiene coincidencia con otros testimonios registrados durante nuestro trabajo de campo:

Me imagino a Tinder como un supermercado porque está buena la analogía, ¿no? Pensanos, imaginatenos a todos como productos en góndolas, el que sea, porque al fin y al cabo parecemos eso en la aplicación. Pero productos muy pensados, ¡Ojo eh! (risas) porque lo damos todo en la aplicación, la foto más tuneada, si sos vago y tenés un buen laburo, capaz poniendo eso también ayuda. Todo lo que consideramos que al otro le puede parecer copado, lo ponemos y así. Después está la realidad, obvio, pero el papel hay que jugarlo a morir (risas) (Soledad, 30 años).

Esto nos permite pensar en otros conceptos que propone Goffman (1959) en su obra y que están vinculados al medio escénico pero más directamente al actuante. Uno de ellos es lo que el autor llama la “fachada”, concepto que se ve representado de manera clara en todo el proceso que hace un/a usuari/x de *Tinder* para crear su perfil, en donde aparece como elemento central la fotografía, pero también otros elementos que dotan al/la usuari/x de una identidad, como por ejemplo, los datos referidos a su cargo o rango laboral, su formación académica, su sexo y su edad, entre otros. Todo eso parece conformar lo que podemos llamar, el *packaging* del producto, si hablamos en términos mercantiles o la presentación del personaje. En todo ese proceso se evidencia cómo la apariencia del/la actuante se modifica o se manipula a través de recursos visuales pero también aparecen, no con tanta relevancia pero si cuentan, los modales, la forma de expresarse del actuante cuando escribe y entabla una conversación con el/la otrx. Incluso, en algunas entrevistas se presenta como importante cuántos caracteres o

íconos se utilizan para un mensaje y la ortografía o el tiempo que se toma en responder parecen no ser un dato menor al momento de definir compatibilidad con una persona.

En la presentación de la persona en *Tinder*, también debemos tener en cuenta algunas situaciones específicas que hacen a la actuación del/la personaje que se construye. Para esto, Goffman (1959) nos propone tres conceptos: el de dramatización, el de tergiversación y el de mistificación. En cuanto a la dramatización, lo que pudimos observar es que todxs nuestrxs entrevistadxs interactuaban dentro de aplicación con un interés y objetivo definido: conocer una persona con la que pudieran relacionarse sexoafectivamente. Pero primero, para lograr eso necesitaban que el/la otrx lxs reconozca, dotando y remarcando bondades de su personaje. Sin embargo, no todo es solamente chatear sino que, en algún momento, la interacción pasa al plano presencial (como una instancia necesaria), en donde lo construido parece verse amenazado por el miedo a causar decepción y no cumplir con la promesa hecha a ese/a otrx con el/la que se conversaba virtualmente. El contexto jujeño parece tener una particularidad y es que Jujuy al no ser un gran conglomerado poblacional como lo son provincias como Córdoba, Santa Fe o Buenos Aires, disminuye las posibilidades de encontrar ese alguien “distintx” o “desconocidx”. La frase “En Jujuy todos nos conocemos” hizo eco en varias entrevistas cuando algunos comentaron que incluso llegaron a encontrarse con un/a familiar (hermanxs), un/a compañerx de trabajo o una ex pareja.

Otra situación que también se presenta en el marco de las interacciones en *Tinder* es la tergiversación (Goffman, 1959) concepto que refiere a una representación no veraz del/la actor/actriz. Sobre esto, nuestrxs informantes nos permitieron identificar al menos dos situaciones, una tiene que ver con la creación de perfiles falsos, es decir, el robo de identidad que consiste en utilizar la fotografía y datos personales de otra persona para presentarse en redes sociales; y otras situaciones que son más comentadas tienen que ver con el fraude o sentimiento de engaño que despierta conocer a una persona que en su perfil se presentaba de una manera y en el encuentro cara a cara resulta ser totalmente distinta, sobretodo en el aspecto físico.

Por último, en la representación que realiza un/a usuarix en *Tinder* también vemos lo que la perspectiva goffmaniana propone como mistificación. Para profundizar en esto, citamos a una de nuestras informantes que en una de las entrevistas decía:

Tengo Tinder pero solamente lo utilizó cuando me voy de vacaciones porque usarlo acá en Jujuy es un quemo. Querrías haber visto mi cara la primera vez que lo utilicé y empecé a hacer matchs con tipos que nunca creí en mi vida. Todos parecían modelos y llegaba a preguntarme si realmente eran de verdad, si realmente podían darme bola o invitarme a salir. Terminó pasando, salí con algunos y hasta que no llegas al momento de verlos en persona, no podes creer que

sea cierto (Mariana, 33 años).

A esto es lo que Goffman (1959) llama *mistificación*, a esa representación de un/a actor/actriz que aparece ante el/la otrx como excepcional, por encima de otrxs actores/actrices normales y esto no solo está relacionado a la fotografía del/la usuarix sino también a otras características que presenta en su perfil como los títulos o cargos. Aquí podemos comentar un momento que vivimos durante las instancias de observación: una de nuestras entrevistadas nos contaba que había publicado en su *Facebook* personal su frustración porque no conseguía conocer personas y una de sus amigas deja un comentario en su publicación con su experiencia en la aplicación diciendo que sentía que no lograba conocer chicos porque parecía una persona irreal para el contexto jujeño y que, incluso, en algunas oportunidades le habían preguntado qué hacía ahí una chica como ella. Aquí podemos ver también cómo ciertas características que no son reconocidas como propias de Jujuy hacen que un/a usuarix sea percibidx como alguien lejano, inalcanzable o de dudosa existencia.

6.1.3. El lugar de la fotografía en la construcción del perfil en Tinder

Hasta aquí hemos hablado acerca de lo que representa *Tinder* desde la experiencia de lxs usuarixs que participaron de nuestra investigación, de la importancia que tiene la construcción del perfil y la puesta en escena en ese teatro y los factores que parecen determinar los desempeños de cada usuarix dentro de la aplicación. En este punto, resulta pertinente hablar del

lugar que tiene la fotografía en esta red social.

Si bien podemos decir que *Tinder* es una plataforma democratizadora, en palabras de Karina Felitti (2015), ya que facilita la organización de un encuentro en tiempos en donde es difícil encontrarse y también reúne personas que quizás nunca se hubieran conocido en otro ámbito, el recorrido de cada usuariix varía, difiere o contrasta, de acuerdo a las condiciones y posibilidades de actuación de cada unx de ellxs. Bourdieu (1996) nos explica que en cada espacio social, lxs agentes sociales, ingresan y se distribuyen en el en función de sus posiciones. Aquí nos preguntamos, en el contexto jujeño ¿Qué define la posición de estxs usuariixs dentro de *Tinder*? La respuesta aproximada que tenemos es que esas posiciones y trayectorias se definen en base a ciertos principios de diferenciación que están relacionados a los capitales estéticos de esxs usuariixs y que éstxs se evidencian a través de sus fotografías.

En una cultura que tiene como templo a la religión de la apariencia (Fernández Porta, 2010) las imágenes no son una ilusión de la realidad sino que la constituyen y es, justamente, en aplicaciones como *Tinder*, en donde lxs usuariixs parecen adquirir plena consciencia de la importancia de su aspecto físico, siendo el cuerpo la fuente principal de su valor social y el medio para competir con otrxs en esta interfaz de exposición pública. Pablo, uno de nuestros entrevistados, nos contaba esto:

Me instalé Tinder el segundo año que me fui de vacaciones fuera del país, porque tenía la intención de conocer personas de otros lugares. Acá en Jujuy preparé mis mejores fotos, puse toda la carne al asador (risas) y no fue hasta que llegué a mi destino que la active (la aplicación). Fue un montón la preparación previa, no soy de sacarme fotos más allá del cotidiano cuando te juntas con amigos o cuando estoy con mi perro, pero entendía que para conocer gente no era tan sencillo. Imagínate, estás en otro lado, donde todo el mundo va a vacacionar y tenés que salir a competir (risas). Obvio que lo que te cuento parece un chiste, pero créeme que en cierto punto llega a estresarte y quieres tirar el celular (Pablo, 28 años).

El testimonio de Pablo, así como el de la mayoría de nuestrxs entrevistadxs, ponen en evidencia lo que Sibilia (2008) concibe como la práctica de ficcionalizar la personalidad en pos de su exposición en un show para la recepción de lxs demás, en donde lo que el/la actor/actriz busca es auto-promocionarse y auto-venderse a otra persona en un entorno digital. En este mercado de la personalidad o de las apariencias, la imagen se erige como el principal valor de cambio y, como es de imaginarse, el cuerpo y su forma de presentarlo ocupa un lugar fundamental. En este sentido, como indica Castañares (2010) la fotografía, en cuanto representación del cuerpo, en tiempos de comunicación mediatizada se presenta como una forma privilegiada de representación de las identidades. El autor plantea que en la fotografía coexisten su naturaleza de huella que obedece al principio de realidad y al principio de individuación, y una función signica que puede ser

sometida a la manipulación. Respecto a esto, lo que descubrimos en el contexto de nuestra investigación es que en muchas ocasiones cuando un/a usuari@ no tiene fotografía o la fotografía que presenta en su perfil es sustituida por otra imagen (por ejemplo: en estos casos lo más usual son las fotografías de paisajes, animales o una fotografía tomada a una distancia que no permite el fácil reconocimiento) lo que se entiende es que el/la usuari@ está intentando ocultar un elemento de su identidad que desea que el/la otr@ no vea antes de tomar una decisión.

La selección de la foto que vas a poner en tu perfil no es azarosa, creo que hasta involucra cierta estrategia. Uno tiene naturalizado ciertos parámetros de aquello que se ve bien, que gusta, que la pega y aquello que no, uno lo descarta. En mi caso también uso Instagram de ese modo, por ende elegí las mejores fotos que tengo ahí y las puse en Tinder, pero también vincule mi cuenta para que quienes estén interesados puedan verme y seguirme. Creo que las personas que habitamos usar redes, tenemos despierta una conciencia de los códigos de ese mundo. Al fin y al cabo, es donde la mayoría de nosotros pasamos mucho tiempo. Hoy no vamos a un bar de levante, pero todo eso puede estar sucediéndonos en una red social (Belén, 34 años).

Lo que expresa Belén, está relacionado a la idea de espacio social que tomamos de Bourdieu (1996) hace unos párrafos. Y es que en *Tinder* también parece socializarse un *habitus* que condiciona, produce y genera

determinadas formas de pensar y prácticas distintivas que incitan a sus usuarixs a buscar el aumento del volumen de su capital estético para ser elegibles. Lo que identificamos en el contexto jujeño es la persistencia de modelos que responden a una hegemonía de la belleza ya que si el/la usuarix tiene piel morena, llega a sentirse inhibidx por ese rasgo y suele utilizar ciertos procesadores de imagen que le permitirán verse “más blancx”, si tiene dientes levemente torcidos, elegirá no sonreír para la fotografía o si considera que un color más claro de cabello le favorecerá, recurrirá a una peluquería para lograrlo. Asimismo, si el/la usuarix percibe que cumple con esos patrones, decidirá mostrarse lo más que pueda, ya que entiende que sus condiciones le aseguran ser una persona exitosa en el mercado de los afectos. Esto es lo que Bourdieu (1996) piensa como hexis corporal, el cuerpo y su manera de trabajarlo, en donde están depositados los imperativos y valores sociales que se aprendieron en el pasado y que ahora se hacen cuerpo, y que al mismo tiempo definen una fisonomía social ya que a través de éste las personas demuestran el aprendizaje de su lugar en el mundo y su manera objetiva de ser en el mundo.

Lo que podemos ver en *Tinder* es que el cuerpo de lxs usuarixs es pensado como un objeto de diseño que expresa la personalidad alterdirigida (Sibilia, 2008) siguiendo ciertos estándares y requisitos. En este sentido, como venimos planteando, lo que constituye las posibilidades de un/a usuarix en esta aplicación es la fotografía a través de la que se expresa y representa ese cuerpo diseñado para ser visible. Para lograr esto, lo que nuestrxs entrevistadxs dejaron ver es cómo su cotidianidad se ha adaptado a las

exigencias de las cámaras y los lenguajes audiovisuales, es decir, bajo el imperativo de parecer siempre hegemónicamente bellxs, han incorporado como habitual el hecho de arreglarse para una fotografía, incluso hasta fingirla como casual es algo que se calcula, el uso de filtros de fotografía o editores, la incorporación de aros de luz para iluminar sus rostros. En fin, tal como la plantea Castañares (2010) la fotografía es tan poderosa en tiempos actuales y sobretodo en estos contextos, que parece valer por la persona y el/la mismx actuante es quién elige en función de cómo quiere ser percibidx por el resto.

En este entramado de prácticas de ver y mostrar, de mirar y ser mirado, de visibilizar e invisibilizar se construyen sentidos y se relacionan cuerpo, representaciones e identidades. Como plantean Giordano y Reyero (2011) la imagen fotográfica se consolida como la huella de lo que voluntaria e involuntariamente se fotografió y da cuenta del contexto social, cultural, estético, político e ideológico de quien toma la fotografía y de las circunstancias técnicas y epistémicas que condicionaron el acto de captura, pero también de aquello que escapó al momento de la toma y es capaz –o no– de desplazarse al presente de quien hoy se enfrenta a la imagen. Mariana, una de nuestras entrevistadas nos decía, por ejemplo:

Creo que uno, cuando está en el juego de conocer gente por Internet, va conociendo las reglas. Qué gusta, qué no gusta, y también creo que eso depende mucho del tipo de persona que buscas, de tu clase social y de la clase social de la otra persona. Uno por ahí piensa que

esos factores no importan, pero sí. Y entonces ahí te das cuenta que la foto que pongas en tu perfil te define ante el otro, entonces habrán algunas fotos que sí, otras que no y así (Mariana, 33 años).

Así como lo plantea Mariana, en *Tinder* las fotografías de lxs usuarixs vehiculizan u obstaculizan una posible interacción con otrx. Si bien la compatibilidad entre dos personas se define de acuerdo a otras variables como la edad, la ubicación geográfica, el sexo, el nivel de formación académica o la ocupación, el ítem más importante en el contexto jujeño es el cuerpo convertido en imagen. No es curioso entonces, que lo que más destaca en la arquitectura de la interfaz son los recuadros en los que lxs usuarixs presentan sus fotografías y a sí mismxs. En este sentido, como lo plantea Illouz (2007) la imagen digitalizada del cuerpo o el cuerpo digitalizado, funciona como anzuelo para atrapar el interés de otrx y se define, según las conexiones que es capaz de conseguir. Es así que, a través de la fotografía, el cuerpo y los imperativos de belleza sobre él quedan congelados y convertidos en imágenes, en el eterno presente de la fotografía que competirá en un mercado de fotografías similares.

6.2. SEGUNDA PARTE

En la primera parte de nuestro análisis abordamos los significados, expectativas y estrategias de lxs usuarixs de *Tinder* en el contexto jujeño en el marco de sus búsquedas, encuentros y relaciones dentro de la aplicación.

Pavoni Perrota (2017) plantea que, en este sentido, la técnica no sólo hecha fuerza sobre las prácticas sino también sobre las tradiciones, sensibilidades, ideas y conceptos.

Tal como lo planteamos en los objetivos de nuestra investigación, nuestro caso en estudio se nos presentó como un espacio en el que podemos dar cuenta de procesos de adaptación a nuevas formas de representar el amor, un concepto tan fuerte que parece movilizar nuestras relaciones más íntimas. Y es que en estas formas de búsqueda y encuentro que están cada vez más mediatizadas encuentran expresión otros modos de vivir, de entender y de practicar el amor. En un artículo para la revista *Feminacida*, Soledad Camaño (2020) plantea que el amor en este tiempo de velocidad y fluidez de cambios tecnológicos, se ha convertido en otro lugar incómodo que interpela nuestras prácticas cotidianas y nuestras formas de querer. Nombrarlo en singular ya es algo problemático porque no se lo puede reducir a un significado unívoco y acabado.

Sociólogos como Anthony Giddens y Zygmunt Bauman, que reflexionaban desde otro contexto, ya nos invitaban a pensar en los cambios en la manera de concebir el amor. Ellos hacían referencia al paso del amor romántico, un amor monógamo, heterocentrista, perpetuo y para siempre, incondicional, no vinculado a la voluntad pero que si vincula indisolublemente el romanticismo con la pasión y el erotismo, a un amor confluyente (Giddens, 1996) o líquido (Bauman, 2006). Cuando Giddens plantea el concepto de amor confluyente propone pensarlo como un amor activo, reflexivo y pactado,

que depende de la voluntad de sus miembros y se basa en un compromiso que va reafirmandose; mientras que Bauman plantea el concepto de amor líquido como una experiencia monetizada, basada en la precariedad y la individualidad. Para el autor, a diferencia de Giddens, las relaciones más que consensuadas, están supeditadas a los beneficios que aportan en el día a día, y su continuidad o reafirmación no depende del compromiso o de la voluntad de quienes la integran sino más bien del entusiasmo y de una satisfacción más relacionada a lo individual.

Pensando desde el contexto actual, Tamara Tenenbaum (2019) plantea que uno de los problemas contemporáneos a la hora de pensar los vínculos humanos está relacionado a las nuevas tecnologías, del modo en que nuestras identidades se construyen cada vez más en el mercado y las formas en que esa lógica de aspiracionalidad y el consumo invaden cada rincón de nuestras vidas, incluso esos que tanto nos esforzamos por mantener fuera de la esfera del cálculo: nuestras relaciones con un/a otrx. De este modo elegimos abrir el presente capítulo en donde nos preguntaremos y reflexionaremos, junto a lxs informantes que han acompañado este trabajo de investigación, sobre algo tan cotidiano como las redes sociales e intentaremos responder, nunca de manera acabada, la pregunta sobre qué es el amor.

6.2.1. El amor y la eterna búsqueda

Lo que se presenta de manera reiterada durante nuestro trabajo de campo y proceso de entrevistas son testimonios que relacionan al amor con la idea de búsqueda y en *Tinder* esto adquiere más fuerza ya que lo que se hace dentro de la aplicación es, justamente, buscar. Zygmunt Bauman (2006) nos habla de la búsqueda como algo que está basado en el estado o la esperanza de ser amadx, de ser reconocidxs y que se nos dé prueba de este reconocimiento. En este sentido, el autor plantea que la búsqueda de afecto o relacionamiento es un modo de afirmación de la propia subjetividad, que se edifica sobre el afecto que nos ofrecen lxs demás. Entonces, el amor parece ser ese sentimiento que solo puede ser experimentado en la compañía de un/a otrx que se busca y que puede ser encontradx:

Para mí el amor es una constante búsqueda. No es el amor que aprendí de mi viejo y mi vieja, ellos se encontraron en un momento muy distinto al que vivimos ahora. Hoy por hoy las relaciones son más fugaces, te pasa algo muy fuerte con alguien y de pronto se puede terminar, no hay certezas en el amor. Y terminar algo implica volver a ese mercado en el que nuevamente buscas esa persona que te complementa, o simplemente satisfaces esa necesidad de estar como en una relación, ya no es necesariamente un novio, me parece. Hace rato te contaba que cuando corté con mi novio mis amigas hicieron que me cree una cuenta en Tinder. Yo acepté, y ahí me di cuenta,

además en las charlas que tenemos, que en mi círculo de amigas todo el tiempo estamos buscando ese alguien que para nosotras representa el amor (Paula, 28 años).

Así como nos lo plantea Paula, Simmel (2013) nos dice que el amor es una forma cultural, que siempre ha estado presente pero que fue sufriendo (o gozando) ciertos cambios en su significación a nivel social e histórico. En este sentido, Pavoni Perrota (2017) plantea que el advenimiento de *Internet* como una fuente permanente de consulta y lugar de encuentro de aquello que se busca trajo importantes cambios estructurales en los modos de representar el amor y los vínculos afectivos. *Tinder* es la expresión de las capacidades de *Internet* ya que en su plataforma indexa millones de rostros y una gran cantidad de información de sus usuarios bajo criterios avanzados de publicidad y de búsqueda. Pero no solo es el lugar en donde se busca y se encuentra, sino también en donde se ofrece lo que se tiene, en donde los usuarios depositan sus búsquedas de deseo, pero en donde también se espera ser el objeto de deseo de alguien más.

Paula también nos indica un cambio en las experiencias del amor, ella dice que los tiempos en los que vive no son los mismos a los de sus padres. Bauman (2006) asocia esos cambios en las expectativas y las relaciones intersubjetivas al entramado que representan las redes sociales y la multiplicidad de opciones de comunicación mediada. Para el autor, las relaciones han sido reemplazadas en buena medida por otra modalidad de relacionamiento amoroso: las conexiones y esto es lo que sucede en *Tinder*,

en donde las parejas o vínculos se construyen en base a redes de candidatxs que pueden gestionarse a partir de la facilidad de la conexión y desconexión virtual, voluntaria y a demanda.

Uno antes de tener Tinder tiene cierto prejuicio con estas aplicaciones o con las personas que la utilizan. Pero es muy loco abrirse a la experiencia porque te cambia totalmente la visión. Vas conociendo personas, y también te vas abriendo a ideas distintas. Qué sé yo, vengo de una familia en donde mis viejos llevan 25 años juntos. Un día conocí una mina y flashamos amor, y los dos lo sentimos así. Nunca nos pasamos los números de teléfono, nos hablábamos por Tinder y sabíamos que sin nos necesitábamos, nos escribíamos por ahí. No era solo sexo, por ahí nos contábamos nuestras cosas. Ese amor y esta intimidad que mis viejos construyeron en tantos años, nosotros lo sentimos en re poco tiempo. Así también un día se terminó y los dos seguimos el camino, nunca dejamos de usar la app y cuando cortamos vínculo cada uno siguió en su búsqueda (Franco, 32 años).

Franco coincide en la idea de amor como una experiencia que implica la búsqueda, pero también nos trae aquello que planteaba Niklas Luhmann (1985) al decir que el amor es un concepto que, de acuerdo a como se entienda, moldea las experiencias de lxs sujetos y al mismo tiempo funciona como un código que facilita la comunicación entre éstxs. Franco y esa chica que conoció en *Tinder* parecían compartir ciertos aspectos vinculados a

cómo se practica el amor, eso les permitió conectar, vincularse y que al terminar cada uno siguiera su camino sin mayores inconvenientes, aun siguiendo ambxs dentro de la aplicación.

Lo que nos trae Franco desde su testimonio es también una idea del amor y de las relaciones como algo que representa lo instantáneo y lo descartable, es decir, sucede, se experimenta como algo enriquecedor, se disfruta pero al terminar, todo señala que es momento de seguir buscando. Bauman (2006) bautiza este tipo de relaciones como relaciones de bolsillo, es decir, son relaciones que se llevan adelante y que al no ser más necesarias, se guardan o se terminan. Los vínculos que se gestan dentro de *Tinder* parecen seguir esa lógica, se experimenta el amor pero en relaciones que no demandan tanto tiempo ni esfuerzo para concretarse, y se cortan de manera más sencilla.

Sin embargo, el descompromiso con el que parecen experimentarse las relaciones no quiere decir que eso no tenga implicancias emocionales. En una sociedad como la jujeña en donde persisten la tradición y los mandatos de las instituciones religiosas, el compromiso amoroso entre dos sujetos se mantiene como un imperativo, como algo que está inscripto en los parámetros de lo normal, lo aceptable y lo esperable. En este sentido, el estado de soltería para algunxs de nuestrxs entrevistadxs representa algo inquietante, preocupante y es, además, aquello que los moviliza a estar en *Tinder*, en donde “todo es más fácil”. La aplicación se presenta como una solución a esa angustia o malestar que genera el no tener un/a compañerx,

una pareja, hecho que además se supone como la negación del deseo de otrx hacia unx mismx.

Esa sensación de escasez y de necesidad de obtención (de consumir) a la que los empuja una sociedad que aún considera que lxs sujetos están incompletxs, opera en las decisiones de lxs jujeñxs que buscan suplir esa falta o ausencia en esta aplicación. Pero también esa búsqueda, que se da en el marco de lo que parece una lucha entre una sociedad tradicional y una que se moderniza, y que trae consigo cambios en las ideas y comportamientos, presenta problemas a nivel personal, ya que como dice Elizabeth Beck-Gernsheim (2001) las contradicciones en las grandes estructuras permean a lxs sujetos.

Entonces, los relatos, discursos y concepciones que entran en este juego llevan a lxs sujetos a buscar el amor, como una experiencia necesaria y obligatoria en sus vidas y lxs hace responsables de esas búsquedas y también responsables de las carencias. En una sociedad que está hiperconectada y mediatizada como lo plantea Bauman (2006) siempre está presente la inseguridad de que algo se nos escapa, lo perdemos o se traspapela, algo que no se está explorando, intentando o consiguiendo y que parece ser de vital importancia para alcanzar la felicidad y evitar las angustias de la soledad. Micaela, una de nuestras entrevistadas, compartía esto con nosotrxs y nos pareció interesante citarlo en este punto:

*Siempre me gustó estar de novia. Y cuando no lo estoy busco estarlo.
Después de mucho tiempo, creo que mis amigos tienen razón cuando*

me dicen que yo no me enamoro, sino que me encanta experimentar eso de que alguien está con vos, le gustas, te busca. Me gusta sentirme enamorada. Cuando tenía 15 me encantaba salir a bailar y me chapaba a todos los que podía (risas), después dejó de pintarme y ya se me hacía difícil conocer chicos. Estuve de novia un buen tiempo, me dejó y esa situación me desarmó el corazón. Entonces un día en el trabajo me descargué Tinder con una compañera que me jodía que lo haga. Ella me decía que no tenía idea de todo lo que podía encontrar, así que me animé y me gustó, como que reemplazó mis momentos de boliche y de bares y simplifica bastante la cosa de conocer a alguien (Micaela, 26 años).

Esto que nos cuenta Micaela es algo que se presentó de manera recurrente durante nuestro trabajo de campo y creemos que, además de tratarse de decisiones personales, buscar estar con alguien de manera constante está relacionado a los destinos afectivos socialmente aceptados (Bauman, 2006) en Jujuy. Podemos ver una relación hasta casi indisoluble entre el amor y la búsqueda perpetua, búsqueda que no admite esperas ni tampoco rechazos, y que tampoco asegura resultados infalibles a lo largo del tiempo, es decir, el hecho de encontrar pareja es una posibilidad que debe sortear los desafíos de sostenerse. Sin embargo, en un mercado en donde ser reconocidxs por el/la otrx es una forma de confirmar la propia existencia y nuestro capital social y erótico, invita a lxs sujetos a estar en movimiento, a emparejarse (a corto o largo plazo) y estar disponibles.

6.2.2. Amor como práctica de consumo

Otra de las representaciones que se presentan de manera constante durante nuestra investigación es la que relaciona el amor con las ideas de consumo, y es que la representación del amor como una búsqueda constante tiene como una de sus razones la lógica de consumo que, al mismo tiempo, nos invita a pensar las relaciones desde una mirada economicista (Pavoni Perrota, 2017).

Para seguir con nuestra propuesta de retomar momentos de nuestro trabajo de campo y articularlos con la teoría, nos parece interesante compartir esto. En una de las experiencias de observación participante para este trabajo, la investigadora tuvo la oportunidad de ser invitada a una reunión de un grupo de amigas en donde ellas nos contarían en persona cómo utilizan *Tinder* en su vida cotidiana. En nuestro registro, son las seis de la tarde de un día sábado, Micaela (26 años) nos recibe en su departamento en el centro de San Salvador de Jujuy junto a dos amigas, Yanina (31 años) y Verónica (29 años). De inmediato, tomamos asiento en la mesa del comedor y, mientras compartimos la merienda, comenzamos a conversar. Micaela nos cuenta que se reúnen habitualmente en su departamento, y que en estas “juntadas” como ella llama al encuentro, se tratan diversos tópicos que, en su mayoría, se refieren a sus relaciones sexoafectivas. Las tres utilizan *Tinder*, se lo instalaron en momentos diferentes y las tres disfrutaban de compartir sus “hazañas” entre reflexiones, anécdotas y risas. Yanina describe la aplicación

como un “mercadito”, y nos explica que en *Tinder* los chicos están a la mano en el momento que a ella “le pinte amor”, hablando en términos sexuales, mientras que Verónica asiente ante la idea de Yanina, pero nos cuenta que sus deseos y expectativas sobre el amor son diferentes, para ella el amor reside en poder conocer a alguien con quien compartir un vínculo estable y duradero en el tiempo, en sus palabras ella busca un “novio”.

Sobre lo comentado hasta ahora, nos parece pertinente citar a Illouz (2007) cuando nos habla acerca del entrecruzamiento entre las lógicas de mercado y el plano emocional, el cual configura nuevas técnicas, sentidos y formas de sociabilizar que, de alguna manera, conviven con las tradicionales. La autora nos dice que lo que surgen son nuevos estilos emocionales, y un claro ejemplo es lo que nos cuenta Yanina, que entiende a *Tinder* como un espacio en donde puede consumir eso que necesita cuando lo desee, pero no consume específicamente un objeto físico, sino algo como una experiencia sexual –en su caso– o como el caso de Verónica que busca una experiencia emocional, sentimental o afectiva estable. A esto, Illouz (2007) lo llama capitalismo emocional, una cultura en la que las prácticas y los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente y producen un amplio movimiento en el que el afecto se convierte en un aspecto esencial del comportamiento económico y en el que la vida emocional —sobre todo la de la clase media— sigue la lógica del intercambio y las relaciones económicas.

Del encuentro con este grupo de amigas, rescatamos otros momentos que

también nos resultaron significativos, y de los que ya hemos hablado en el capítulo anterior, la importancia de la construcción del perfil personal en *Tinder*, la decisión de las fotografías que se exponen, la vinculación o no de sus cuentas de *Instagram*, todas decisiones que parecen tener como factor común el “ganar” o “enganchar”. Todo nos indica que el hecho de encontrar amor no es azaroso sino que sus posibilidades dependen de tácticas y estrategias que se ponen en juego y, si de lógica de consumo se trata, todo lo que se hace también representa una inversión y ¿Por qué no? Una cuota de especulación. Es decir, mientras más tiempo, esfuerzos y a veces hasta dinero ya que la aplicación te ofrece herramientas que te acercan al “éxito” mediante el pago con tarjeta de crédito (se suman más chances para tener un *match*). Como plantea Pavoni Perrota (2017) lo que sucede en *Tinder* está relacionado a una fe en las matemáticas y los algoritmos de las redes y ya no tanto en el destino como postulaba el amor romántico. Para avanzar en otros aspectos, retomamos algo que Micaela compartía con nosotrxs:

Cuando comparo Tinder con un mercadito o un kiosco, es porque es justamente esa la sensación que tenes utilizando la aplicación. O sea, te pones a pensar y es lo mismo. Ponele que también lo podés comparar con una tienda virtual. Vos entras, de acuerdo a lo que te gusta elegís, le das un corazón o sino seguís de largo, pero obviamente matchear depende de que el otro también te elija a vos. Si no te da like, todo bien, seguís buscando que alguno vas a enganchar. Y es así, tu amor no aparece de una, pero en algún momento va a caer

(risas) (Micaela, 26 años).

Mercado, kiosco, tienda virtual, son categorías recurrentes al momento de referirse a *Tinder*. Sin embargo, es claro que la búsqueda de amor o de una pareja tiene complejidades distintas a las de comprar un objeto físico, pero el medio en donde se practican ambas aparentan ser cada vez más parecidos. En este sentido, no es casual que la interfaz de la aplicación emule gráficamente un catálogo de ofertas que busca llamar la atención de lxs consumidorxs, una vidriera en donde lxs usuarixs se la juegan por poner en valor su capital erótico. Lo llamativo de los sentidos asociados al amor en nuestra investigación es también esa adopción hasta poco pudorosa del consumo humano (Bauman, 2006) y así como nos cuenta Micaela, la soltería en este contexto parece tener todas las de perder porque siempre hay más conexiones posibles, más *likes* para enviar y, ante la falta de respuesta, el rechazo o la omisión, todo puede solucionarse deslizando el dedo nuevamente sobre la pantalla del celular y seguir con la búsqueda.

En este contexto de consumo en donde los vínculos parecen más inestables y frágiles, hay quienes sostienen que la estabilidad y ciertos destinos afectivos son posibles. Gonzalo, uno de nuestros entrevistados nos decía:

Cuando lo digo se me cagan de risa o les parece una boludez. Mis amigos o las chicas con las que por ahí comenzamos a charlar por la aplicación. Posta que lo que yo busco en Tinder es amor, no sé, una relación seria, estable, una mina con la que pueda compartir un

proyecto. Te puede resultar hasta raro a vos, pero es así. Creo que cada uno puede pensar en el amor como quiera, para algunos es el sexo primero, para otros es una cuestión más emocional. Yo opino que cada uno piense el amor como mejor le parezca (Gonzalo, 30 años).

“Que cada uno piense el amor como mejor le parezca” dice Gonzalo. Illouz (2007) tiene una explicación para esto cuando nos dice que “el triunfo del amor” consistió primero y antes que nada en el desprendimiento de las elecciones románticas individuales del tejido social y moral del grupo, y también con la emergencia de un mercado de encuentros autorregulado. Esto quiere decir que en la actualidad los criterios para evaluar un objeto de amor se han desenredado de los marcos morales públicamente compartidos. La autora plantea que este desenredamiento produce una transformación del contenido de los criterios para elegir una pareja o un/a compañerx que, por un lado, se han vuelto físico/sexuales y, por otro, emocionales/psicológicos, lo que también produce una transformación en el propio proceso de selección de esa pareja o compañerx, que ha devenido más subjetivo y más individualizado.

En esta aparente centralidad del individuo y la libertad en sus elecciones, nos parece interesante señalar cómo las representaciones sociales del amor encuentran otra relación con el género y el poder en el contexto jujeño. Y es que la mayoría de los testimonios de nuestrxs entrevistadxs dan cuenta de una ruptura con las obligaciones sociales de una sociedad tradicional que

indicaban que el matrimonio o un proyecto de pareja eran la garantía de la felicidad o de la realización de una persona, siendo que ahora el valor del amor radica principalmente en el bienestar personal que pueda reportar. Asimismo, en esta lógica de consumo el amor deja de experimentarse desde aquel mandamiento religioso del “para siempre” y su temporalidad está impuesta por la misma lógica consumista.

En este sentido, Tamara Tenenbaum (2019) plantea que ya no hay significados sociales compartidos en torno a cómo pensar el amor y cuáles son las condiciones necesarias y suficientes para un compromiso o relación, y ni siquiera se presupone que todxs estemos buscando formar pareja o una relación comprometida de cualquier tipo en algún momento de la vida. En *Tinder* se pone en evidencia claramente esta pluralidad en las maneras de concebir el amor y si bien está vinculado a la lógica del consumo de personas, de un mercado en donde nos medimos y nos tasamos mutuamente, el amor se encuentra presente de manera permanente. Para Tenenbaum (2019) estas nuevas configuraciones de relaciones también son amorosas, por más que no tengan rótulo ni permanencia, pero nos permiten pensar de forma más continúa el amor, basado en un modelo de unión libre que quizás no depende de reglas claras ni de verse todos los días ni de un “proyecto en común” sino de la libertad.

Y hablando de libertad, en cuanto al género, lo que podemos observar es que en un contexto como el jujeño las mujeres van tomando las riendas en sus búsquedas amorosas, y comienzan a adoptar un rol en donde no se

encuentran supeditadas al deseo de un hombre o a ser meros objetos de consumo masculino. Los discursos que circulan en la aplicación del catálogo relacional (Fernández Porta, 2010) o del *on demand* (Pavoni Perrota, 2017) distan de ser aquellos en donde las mujeres no podían expresar su propio deseo o ser artífices de su propio sentido. Las mujeres comienzan a animarse a experimentar el amor desde un costado sexual y de satisfacción personal, y no pura y exclusivamente emocional.

6.2.3. El amor es el match perfecto

Berardi (2003) nos propone pensar en los mercados como lugares semióticos, como lugares en donde se encuentran signos y expectativas de sentido, deseos y proyecciones, pero, sobre todo, dice el autor, son lugares de lucha y competencia. Más que en cualquier otro ámbito de intercambio social, el mercado del deseo y, en particular *Tinder*, como venimos analizando, implica la competencia entre pares y la configuración subjetiva del capital erótico en función de encontrar y hacer propio el objeto de deseo. En este lugar de lucha y competencia que representa *Tinder*, el éxito en el “enganche” o “*matcheo*” parece depender casi enteramente del/la usuario, porque la construcción del perfil se realiza individualmente, y las interfaces funcionan como meras herramientas que los guían en el proceso. Sin embargo, no debemos perder de vista que estos medios técnicos, antes que meras herramientas de la expresión controlada del/la usuario, son espacios sociales en donde se posibilitan modos históricos de percibir, experimentar

y comprender la vida (Sibilia, 2008). En este sentido, si bien la plataforma se promete publicitariamente como infalible, y cualquier error o desencuentro entre usuarios es interpretado como una falla en la construcción de sus perfiles o en su inexperiencia, hay un contexto sociocultural que interviene en las trayectorias de cada uno de ellos. Entonces, aquella libertad y las bondades que presume la autogestión, también presentan desafíos y dificultades y sobre esto, nos parece contar una de nuestras experiencias durante el trabajo de investigación.

Gastón tiene 29 años, es usuario de *Tinder* y se define como homosexual. En la conversación que mantuvimos con él, nos cuenta que las posibilidades para un gay en *Tinder* son más acotadas, es decir, el catálogo de usuarios homosexuales es considerablemente menor al de usuarios heterosexuales. También nos cuenta que en Jujuy los homosexuales eligen una aplicación de citas llamada *Grindr*, sin embargo, él nunca la utilizó porque, según sus palabras, “buscaba otra cosa”. Nos cuenta que *Grindr* es una aplicación que está más asociada a las búsquedas sexuales y que *Tinder* siempre le pareció una aplicación en donde se podía buscar sexo, pero también una relación amorosa estable. En la actualidad, Gastón se encuentra en pareja hace dos años con un chico que conoció en *Tinder* que fue para él su “match ideal”. Con esta frase nos quería explicar que, si bien durante todo el tiempo que utilizó la aplicación se puso en contacto con muchas personas, con algunas de ellas sólo entablaba una conversación virtual, con otras personas accedía a tener algún encuentro físico, con otras ni siquiera habían llegado a saludarse porque, si bien había una reciprocidad en el *like*, ninguno tomaba

la iniciativa para relacionarse. Gastón nos contaba que pasaba mucho tiempo en *Tinder* según su criterio, porque buscaba ese alguien especial. Para él, su pareja actual resultó ser el “match ideal”, porque “pasó todos los filtros” y “valió todos los esfuerzos”.

Del relato de Gastón, primero nos parece interesante señalar ciertas rupturas y continuidades respecto a los fundamentos del amor romántico (Giddens, 2000), en particular, en lo que respecta al heterocentrismo. Si bien en *Tinder* las principales búsquedas de relacionamiento son las heterosexuales, la aplicación tiene la posibilidad de que, si sos un chico y buscas otro chico, puedas hacerlo y, si sos una chica y buscas una chica, también puedas hacerlo; sin embargo, aún se puede observar la presencia de mandatos de un orden social que cuestiona sus elecciones, pese a que en Argentina existen marcos legales para la expresión de género y el matrimonio igualitario. En cuanto a esto, Gastón nos comentaba que cuando un chico gay se “anima” a buscar su amor en *Tinder*, muchas veces lo hace intentando exponerse lo menos posible, ya sea colocando una fotografía en donde no se vea su rostro e incluso llegando a inventar una identidad. Y es que en la sociedad jujeña es muy fácil ver, sobre todo en redes sociales, publicaciones de supuesto tono humorístico en donde se asocia la homosexualidad de manera peyorativa a la promiscuidad y también como una realidad que no acompaña la reproducción y descendencia de la especie humana. Pero pese a estas representaciones del amor que sostienen la interdependencia entre hombre y mujer, existen muchos Gastones que hoy buscan y expresan su amor, desafiando las barreras históricas y normas de un orden social que los

castiga y discrimina.

En todos los casos, el amor en cualquiera de sus formas parece no escapar al sistema capitalista y es que del relato de Gastón se develan otros sentidos que envisten las representaciones sociales del amor de las que venimos hablando. Una tiene que ver con lo que Crary (2015) denomina temporalidad 24/7 y otra que nos señala Illouz (2007) respecto a la lógica de los intercambios mercantiles aplicados a las relaciones. En primer lugar, si bien nos lo señala Gastón, también ha tenido lugar en los distintos testimonios que recogimos para este trabajo de investigación, y se trata del énfasis en los esfuerzos que deben realizar lxs sujetos para tener éxito en el mercado del deseo que representa *Tinder*, para encontrar el amor o ese alguien especial hay que estar de manera constante, conectarse todo el tiempo que sea posible, responder los mensajes que se reciben, volver a la interfaz de búsqueda en donde todo el tiempo se presentan nuevxs usuarixs, en fin, un estar presente de manera permanente con tal de que nada se escape y nadie se pierda de vista. Justamente, con el concepto de temporalidad 24/7, Crary (2015) nos explica que ahora no existe momento, lugar o situación en los que una persona no pueda comprar, consumir o utilizar los recursos de *Internet*, lo cual se aplica a las búsquedas amorosas en *Tinder* que tienen esta característica: perfiles disponibles de manera continua las 24 horas del día los 7 días de la semana. La base de datos de posibles candidatos está siempre *online* y disponible, al igual que lo debe estar el propio usuario.

En segundo lugar, Illouz (2007) señala que en las elecciones o transacciones,

si en términos económicos hablamos, de una persona en *Tinder*, podemos observar cómo un/a usuarix elige “llevarse” del catálogo una persona y no otra, y cómo la decisión de ese “match ideal” también evidencia todo lo que hay de condicionado en ese intercambio. La autora explica esto comparando este proceso con la compra de una remera. Una persona compra una remera que puede pagar, en el talle que le entra o en el que consigue, en el lugar al que pudo acceder, del color que está de moda esta temporada porque una revista así lo decidió, porque piensa que necesita esa remera (en realidad, quizás si puede necesitarla) o porque aprendió a disfrutar de comprar ropa. La autora propone esto: a cada unx le gusta la ropa que le gusta, pero esas preferencias jamás son azarosas. Hay instituciones o grupos que tienen la capacidad de imponer tendencias, hay aspiraciones y modelos de belleza, hay parámetros intersubjetivos y hay diferencias de precio que en general reflejan algún tipo de jerarquía oculta.

¿Por qué el amor es el *match* ideal? Volvemos a citar a Gastón porque es él quien nos regaló el título de este acápite y es que como nos contó en nuestra entrevista con él, su pareja resultó ser su “match ideal” porque “pasó todos los filtros”. Al preguntar por eso, él mismo nos explicaba que al momento de elegir tuvo en cuenta muchos factores: su fotografía de perfil, su formación académica y su buena situación laboral le hicieron creer que podría llevar adelante una relación, que podría presentarlo sin problemas en su familia y que también podrían compartir “ambientes” en común, es decir, grupos de personas y lugares para recorrer habitualmente. Pierre Bourdieu (1997) explica cómo las parejas se forman y pueden perpetuarse en el

tiempo a través del concepto de *habitus*. El autor nos dice que cuando elegimos nuestro amor, seleccionamos *habitus* similares y esto nos permite reconocernos, entendernos, comprendernos y gustarnos mutuamente. Es así como en ese acto en apariencia individual, banal y libre de elegir a otra persona se cruzan todo tipo de imposiciones sociales y si bien en el amor no parece haber un orden, sí existen fuerzas operantes, asimetrías y dinámicas que se repiten de manera constante.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de esta tesis desarrollamos una descripción e interpretación de los procesos de comunicación/interacción social que tienen lugar en la red social de citas *Tinder* en la ciudad de San Salvador de Jujuy, enfocándonos principalmente en las prácticas de presentación que desarrollan lxs sujetos adscriptxs a esta plataforma y las representaciones sociales vinculadas al amor en el marco de este contexto comunicativo. Es así que, esta tesis pretendió aceptar el desafío de abordar una problemática contemporánea que atraviesa el campo comunicacional y, de esta manera, construir una mirada académica que contribuya a la discusión teórica y empírica sobre un escenario en particular como *Tinder*, que forma parte de la vida cotidiana de muchxs jujeñxs y también, indefectiblemente, ha despertado el interés en las investigaciones de nuestra disciplina.

En consonancia con los objetivos que se planteaba esta tesis, decidimos adoptar un enfoque eminentemente etnográfico que nos permitió arribar a una conclusión interpretativa y descriptiva, que reconoce los alcances y limitaciones de nuestro trabajo de investigación. Con esto queremos decir que las reflexiones aquí presentadas no son acabadas sino una aproximación provisoria y problematizada del fenómeno social abordado, admitiendo su complejidad. Las herramientas de investigación utilizadas como las entrevistas, los diálogos, la observación participante y los registros visuales, nos permitieron aproximarnos a la comprensión de los relatos, prácticas y experiencias de lxs usuarixs de la aplicación *Tinder* en San Salvador de Jujuy, posibilitándonos la construcción de un denso corpus de análisis que, sin lugar a dudas, deja abierto el camino a próximas indagaciones.

Es menester mencionar que el análisis y las reflexiones que se desprenden del mismo, se sostuvieron sobre bases teóricas que miran a la comunicación como una práctica sociocultural, perspectiva que nos permite hacer foco en las narraciones, expresiones y acciones múltiples llevadas adelante por actores sociales que se encuentran inmersos en una posición en las estructuras sociales, económicas y políticas en el marco de una sociedad y una cultura determinada; desde allí hablan sus formas de actuar, ser, intervenir y comunicar. En este sentido, entender la comunicación como un proceso también supone acercarnos a ese universo de las relaciones humanas y de los vínculos establecidos y por establecer, y a los espacios colectivos en los que tienen lugar. En el caso de nuestra investigación,

situarnos en *Tinder* nos ha permitido observar cómo se manifiestan en esa plataforma digital diversas escenas socioculturales que están, justamente, protagonizadas por sujetos que significan y comunican a través de sus discursos y prácticas, éstos últimos ligados a una dimensión global en donde encuentran expresión las particularidades locales de nuestra ciudad.

El amor ha sido otro punto teórico fundamental para nuestra investigación. Lxs diversxs autorxs abordadxs en esta tesis nos acercaron una mirada sobre este concepto como un fenómeno social relacionado a las improntas que deja una sociedad sobre la sensibilidad de sus miembros, concepción que acentúa la relación entre amor y cultura. El amor y las prácticas que involucra se producen en el marco de una cultura y, al mismo tiempo, son un espacio en donde la cultura se manifiesta en múltiples formas y en diferentes planos. Esta perspectiva nos acercó, también, a la reflexión sobre la importancia del amor para explicar el impacto de plataformas digitales como *Tinder* en esferas aparentemente íntimas e individuales, teniendo en cuenta que estos nuevos escenarios de la comunicación no solo reconfiguran las formas de hacer y pensar, sino también de vivir.

Si bien *Tinder* es una plataforma virtual, también se constituye como un escenario material y simbólico que es usado y apropiado por lxs sujetos que se suscriben al mismo, en donde se hace posible la lectura e interpretación de sus construcciones de sentido. Quienes lo transitan y frecuentan, dan cuenta, a través de sus discursos y prácticas, de significaciones, formas de pensar, apreciar y representar que se han construido social, cultural e históricamente. También, debemos mencionar al menos dos de las

complejidades que presentó *Tinder* como caso: una es su constante movimiento y reconfiguración debido a la continua aparición de *hardware*, la sofisticación de los *software* y su actualización permanente; y, además, la compleja relación dialéctica y dinámica en donde la plataforma se constituye a partir de las intervenciones y prácticas comunicativas de sus usuarixs, pero también ellxs son constituidxs por ella.

La pregunta por el amor en *Tinder* en el contexto de San Salvador de Jujuy nos permitió revelar que en las formas de búsqueda y encuentro que promueve esta red social encuentran expresión determinados modos de vivir, entender y representar el amor y las relaciones. En primer lugar, la aplicación ofrece, desde su diseño y arquitectura, la posibilidad de crear y gestionar vínculos con otras personas, a través de un sencillo proceso de selección que consiste en clicar sobre los botones que están representados gráficamente como un corazón y una cruz, o simplemente realizar el gesto de deslizar sobre la pantalla hacia la derecha y continuar observando. Esa instancia de descubrimiento de otrxs, pasa a convertirse en un proceso reflexivo de verse a unx mismx. En nuestra investigación, se devela que existe una conciencia colectiva de que aquello que estoy haciendo yo, lo está haciendo el/la otrx también. El/la otrx también me observa y me evalúa, y esto lleva a que ese proceso de búsqueda implique una constante representación escénica del/la usuarix que tiene como objetivo lograr una impresión favorable en el/la otrx y así obtener su aprobación.

Entonces, la construcción del personaje que se presenta en *Tinder*, se hace en función de su exteriorización, y se confirma desde la observación y aprobación del/la otrx. En este proceso, lxs usuarixs ponen en juego estrategias que tienen en común la exposición de fotografías y datos personales de acuerdo al nivel de visibilidad que estxs desean obtener. Pero, la identidad del/la usuarix también se encuentra conformada por el conjunto de comportamientos comunicacionales que tiene dentro de la plataforma, es decir, cuánto tiempo se mantiene conectadx y cuánto le dedica a configurar y actualizar su información, cómo se describe, si responde los mensajes a tiempo o no, si sostiene una conversación o más bien demuestra poco interés. En este sentido, podemos decir que los usos y apropiaciones de los usuarios de *Tinder* de San Salvador de Jujuy dan cuenta de modos de percibir, experimentar y comprender el amor y las relaciones que están basados en el exhibirse y mostrarse abiertamente, pero el pasar desapercibidxs se convierte en un hecho indeseable.

En esta cuidada representación del/la usuarix, también tenemos que decir que se incorporan y reproducen valores que se encuentran acreditados por la sociedad y que operan en el complejo mercado del deseo. Si bien en *Tinder* notamos que existe cierto nivel de abstracción de la materialidad y corporalidad de lxs usuarixs, la presentación del cuerpo de éstxs a través de la fotografía es un elemento central para la constitución de su identidad y la definición de su capital erótico, el cual se mide desde los parámetros hegemónicos de belleza. En este sentido, el cuerpo deviene en fuente del valor del/la usuarix para competir en esta interfaz que se basa en la oferta y

la demanda, y en un medio para ser reconocidxs dentro de este espacio social.

En este contexto de tecnificación y mediatización de las relaciones, las representaciones sociales del amor en *Tinder* condensan significados que organizan la experiencia de lxs sujetos en torno a la búsqueda y el consumo. La búsqueda es entendida como una práctica que lxs acerca a otrx, pero que también les permite confirmar su existencia a partir del reconocimiento y el deseo de ese/a otrx. Esta búsqueda se funda no solo desde el deseo, sino también desde la ausencia, la falta y la necesidad de consumir, por lo que no admite espera ni rechazos. Estas representaciones que relacionan el amor con la idea de una búsqueda constante, se asientan sobre una lógica de consumo que piensa las relaciones desde una mirada economicista. En este sentido, las experiencias de consumo en *Tinder* tienen que ver con la adquisición, organización y gestión de relaciones, sentimientos y afectos. Esta adopción de las lógicas de funcionamiento de la esfera mercantil es observable en la importancia que le otorgan lxs sujetos a la acumulación de “likes” y “matches”, los cuales se convierten en capitales virtuales confirmatorios.

En *Tinder*, este amor que no escapa a la racionalidad del mercado, pareciera contradecirse con los valores que fundamentan el amor romántico, concepto regido por una idealización que considera al amor como un sentimiento superior que trasciende las necesidades impulsivas, pulsionales y sexuales. Sin embargo, en las representaciones de lxs usuarixs de esta red social en

San Salvador de Jujuy observamos cómo dialogan nuevos modos de vincularse con estos viejos mandatos. Si bien el amor y las relaciones se entienden y experimentan ya no desde una necesidad emocional de dependencia, sí precisan de una atracción sexual recíproca, que a veces debe ser exclusiva y otras veces no. La construcción de la afectividad parece no suponerse eterna y para toda la vida, pero en muchos casos sí requiere de la incondicionalidad y la complementariedad. La persona amada, deseada o con la que se estableció un vínculo ya no es más única, irremplazable e irrepetible, pero su confirmación hacia nosotrxs requiere, muchas veces, de esfuerzos personales y materiales. Si bien las relaciones están condicionadas por la inmediatez y lo rápido, su fracaso también despierta frustraciones y tristezas. En síntesis, el amor no es único y no se reduce linealmente a una estructura para ser vivido, ya que se reescribe constantemente, pero, mirarlo, observarlo, repensarlo nos permite seguir descubriendo y reflexionando sobre nuestras propias experiencias.

8. BIBLIOGRAFÍA

ABRIC, Jean (2001). “Prácticas sociales, representaciones sociales”, en Abric, Jean [comp.], *Prácticas Sociales y representaciones*, México: Ediciones Coyoacán.

ACOSTA, Julián Jesús (2017). *Interpretación del capital erótico en las relaciones sociales mediadas por Tinder*. Colombia: Universidad Santo Tomás.

ARANCIBIA, Victor y CEBRELLI, Alejandra (2005) “Representaciones sociales. Modos de percibir, decir y construir identidades”. En: *Actas de Jornadas de Hum.H.A. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur*.

BARBERO, Jesús Martín (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

BAUMAN, Zygmunt (2009). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. México D.F: Fondo de Cultura Económica (FCE).

BAYLON, Christian y MIGNOT, Xavier (1996). El concepto teatral de la comunicación. En *La comunicación*, Madrid, Cátedra, pp.259–265.

BECK, Ulrich y BECK–GERSHEIM, Elisabeth (2001). *El normal caos del amor. Las nuevas formas de relación amorosa*. Barcelona: Paidós.

BERARDI, Franco (2003). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Madrid: Traficantes de Sueños.

BLUMER, Herbert (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Estados Unidos: Prentice–Hall.

BOCZKOWSKI, Pablo y MITCHELSTEIN (2017). *Vivir en las redes*. Recuperado

de: <http://revistaanfibia.com/ensayo/vivir-en-las-redes/>

BONAVITTA, Paola (2015). El amor en los tiempos de Tinder. En: Revista Cultura y Representaciones Sociales, Año 10, núm. 19.

BOURDIEU, Pierre (1997). “Espacio social y espacio simbólico”. En: Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción. Barcelona: Anagrama.

CAMAÑO, Soledad (2020). ¿El amor es un algoritmo? Recuperado de: <https://feminacida.com.ar/es-el-amor-un-algoritmo/>

CASTAÑARES, W. (2010). “El uso de la fotografía en la autorrepresentación de los sujetos en las redes sociales”. En M. Torregrosa (coord.). Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios. Sevilla–Zamora: Comunicación Social, pp. 69–90.

CRARY, Jonathan (2015). 24/7: el capitalismo tardío y el fin del sueño. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.

COLLINS, Randall (2009). Cadenas de rituales de interacción. Madrid. Anthropos.

DE SOUZA MINAYO, María Cecilia (2003). Investigación social. Buenos Aires: Lugar.

ELÍAS, Norbert (1994). El proceso de la civilización. Investigaciones socio-genéticas y psicogenéticas. México: Fondo de Cultura Económica.

ELIZALDE, Silvia (2015). Jóvenes: nuevas coordenadas para el amor y el erotismo. Buenos Aires: UBA.

FARR, Robert y MOSCOVICI, Serge (1984). Social Representations, Inglaterra: Cambridge University.

FELITTI, Karina (2015). ¿Qué hace una feminista en Tinder? ¡Coger!.

Recuperado

de:

<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-10194-2015-11-28.html>

GIDDENS, Anthony (2000). La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas. Madrid: Cátedra.

GIORDANO, Mariana y REYERO, Alejandra (2011). Identidades en foco: fotografía e investigación social. Corrientes: Instituto de Investigaciones Geohistóricas de CONICET/UNNE.

GOFFMAN, Erving (1959) La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu.

GUBER, Rosana (2001). La etnografía. Método, campo y reflexividad. Bogotá: Grupo editorial Norma.

IBAÑEZ, Tomás (1988). Ideologías de la vida cotidiana. Psicología de las representaciones sociales. España: Sendai.

ILLOUZ, Eva (2007). Redes románticas. Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo (pp. 161-237). Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.

ILLOUZ, Eva (2011). El consumo de la utopía romántica. Madrid: Katz.

MORAGAS SPÁ, Miquel (2011). Interpretar la comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa. Barcelona: Gedisa.

MOSCOVICI, Serge (1985), "Introducción: El campo de la psicología social", en Moscovici, Serge [comp.], Psicología Social I. Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos, España: Paidós.

LUHMANN, Niklas (1985). Amor como pasión. Barcelona: Península.

PAVONI PERROTA, Florencia (2017). Tecnificación y afectividad: el ideal

romántico en las publicidades de Tinder y Happn: representaciones sobre la búsqueda de otro en el mercado del deseo. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

RINCON, Omar (1995). Miradas de época. En Signo y Pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, N°27, pp.7-10

REGUILLO, Rosanna (1991). La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

ROJAS, Johan (2015). Reconfigurando el amor: mediación tecnológica y relaciones afectivas. En: Revista QUESTION, Vol. 1, N°45.

SAINTOUT, Florencia (2011). "Los estudios socioculturales y la comunicación: un mapa desplazado". En: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación.

SAUTU, Ruth, BONILO, Paula, DALLE, Pablo y ELBERT, Rodolfo (2005). Manual de metodología: Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-CLACSO.

SCHMUCLER, Héctor (1984). Un proyecto de comunicación/cultura. México: Revistas de Comunicación y Cultura.

SERRANO PUCHE, Javier (2012). "Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex». El Profesional de la Información, vol. 21, n.º 3, mayo-junio, pp. 298-303.

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

TAYLOR, S. y BOGDAN, R. (1994). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significado. Barcelona: Paidós.

TENENBAUM, Tamara (2019). El fin del amor: querer y coger en el Siglo XXI. Buenos Aires: Editorial Ariel.

TORRICO VILLANUEVA, Erick (2015). “La comunicación occidental”. En: Oficios Terrestres (N.º 32), pp. 3–23, enero–junio 2015. ISSN 1853–3248

URANGA, Washington (2005) La comunicación es acción. Comunicar desde y en las prácticas sociales. Buenos Aires.

URANGA, Washington (2007) Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales. Buenos Aires.

VAN DIJCK, José (2019). La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

VASILACHIS DE GIALDINO, Irene (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa.