

“No sos vos, es Tinder”. Gamificación, consumo, gestión cotidiana y *performance* en aplicaciones de “levante”

“It’s not you, it’s Tinder.” Gamification, consumption, daily management and performance in dating apps

Joaquín Walter Linne  <http://orcid.org/0000-0002-4297-3914>

CONICET-Universidad de Buenos Aires/Universidad Nacional de Lanús, Argentina,
joaquinlinne@gmail.com

Abstract: This article addresses the uses that young people from middle sectors of Buenos Aires deploy in dating applications. At the methodological level, an exploratory investigation was carried out, which consisted of the thematic analysis of a thousand profiles and 20 structured interviews with young users of Tinder, Happn and OkCupid. Among the results, 3 emerging trends stand out. In the first place, the “gamification”, which refers to the playful and competitive experience, similar to that of the videogame, which implies the online sex search, in the sense of unraveling strategies and displaying skills to obtain a higher score (likes, matches). Second, the “surface consumption”, which refers to a way of relating to profiles as objects of consumption, which implies not only voyeurism but a constant selection of candidates. Finally, the “daily management of networks and applications” that implies a demanding performance on one’s identity in order to excel in the digital ecosystem.

Key words: TIC, love, sexaffectivity, youth, Tinder.

Resumen: Este artículo aborda los usos que jóvenes de sectores medios de Buenos Aires despliegan en aplicaciones de citas, “levante” o ligue. A nivel metodológico, se realizó una investigación exploratoria, que consistió en el análisis temático de mil perfiles y 20 entrevistas estructuradas a jóvenes usuarios de Tinder, Happn y OkCupid. Entre los resultados, se destacan tres tendencias emergentes. En primer lugar, la “gamificación”, que alude a la experiencia lúdica y competitiva, similar a la del videojuego, la cual implica la búsqueda sexoafectiva *online* en el sentido de desentrañar estrategias y desplegar habilidades para obtener mayor puntaje (“me gusta”, *matches*). En segundo lugar, el “consumo de superficie”, que refiere a un modo de relacionarse con los perfiles como objetos de consumo, lo cual implica no solo el voyeurismo sino una constante selección de candidatos. Por último, la “gestión cotidiana de redes y aplicaciones”, que implica una *performance* exigente sobre la identidad propia en pos de sobresalir en el ecosistema digital.

Palabras clave: TIC, amor, sexoafectividad, jóvenes, Tinder.

Recepción:
29/10/19

Aprobación:
19/02/20



Introducción

En tanto que Amazon es el supermercado virtual más grande del mundo y Youtube compite con Netflix por ser la mayor plataforma de *streaming*, Tinder lidera el mercado de *dating apps*. Mientras que la traducción literal sería “aplicaciones de citas”, aquí se opta por traducir *dating apps* como “aplicaciones de levante”.¹ Estas aplicaciones como Tinder, Happn y OkCupid poseen como función principal (pero no excluyente) la búsqueda de contactos sexofectivos. No obstante, existen otras aplicaciones similares que los usuarios² prueban, combinan y alternan entre sí. Todas son de uso accesible e intuitivo: basta con crear un perfil a partir de Facebook o del número de teléfono móvil, especificar la edad y el rango etario buscado (a partir de 18 años).

¿Qué distingue a cada una de estas aplicaciones? En el caso de Tinder, creada en 2012, es la más popular con más de 50 millones de usuarios activos y disponible en 24 idiomas. Su especificidad radica en su interfaz de deslizamiento (*swipe*) de perfiles: a la derecha para indicar “me gusta” y a la izquierda para seguir buscando. La aplicación puede vincularse con las cuentas de Instagram y Spotify, y especificar el máximo de distancia deseado para la búsqueda (de 1 a 161 kilómetros); su geolocalizador indica a cuántos kilómetros se encuentran los contactos. Su versión premium cuesta entre 7 y 20 dólares y permite ver a quiénes les ha gustado el perfil propio antes de deslizar y elegir (Ong, 2017).

Su principal competidora, Happn, lanzada en 2014, posee la particularidad de generar *matches* (coincidencias de “me gusta” [*likes*] entre perfiles), basada en locaciones en donde los usuarios han cruzado sus recorridos. Lo más común es que se crucen por la calle o en un medio de transporte. La aplicación indica en qué intersecciones de calles se cruzaron y cuántas veces. A principios de 2016 tenía 10 millones de usuarios activos (Roof, 2016). Su versión premium, como en la de sus competidoras, da mayor visibilidad al usuario, permite dar *likes* ilimitados y ver los “me gusta” que permanecen invisibles en la versión gratuita salvo que se haya *matcheado*. Esta versión posee

1 “Levante” es un sinónimo argentino de “ligue”. Una expresión común en Argentina es que alguien “tiene mucho levante”, refiriéndose a que tiene mucho “ligue”; es decir, una significativa capacidad de seducción sexoafectiva.

2 Si bien desde luego avalamos las luchas por la igualdad de derechos y prácticas que reivindican los feminismos, mantenemos el universal masculino por cuestiones de síntesis y legibilidad, sin desconocer las implicancias del lenguaje inclusivo y respetuoso por las diversidades.

un costo mensual que varía según el tipo de suscripción o pago adelantado que se realice: mensual (20 dólares), semestral (10 dólares por mes) y anual (6 dólares por mes).

OkCupid, creada en 2004 como sitio web, posee la especificidad de utilizar las respuestas de los usuarios a una extensa serie de preguntas predefinidas, con el fin de encontrar coincidencias (*matches*) que se ajusten a las preferencias establecidas en las respuestas. Algunas de las preguntas que realiza son: ¿qué tipo de relación buscás? ¿Querés tener hijos? ¿Fumás? ¿Tenés mascota? ¿Cómo te definís políticamente? De este modo, OkCupid construye un algoritmo, similar visualmente al de Netflix, que calcula el porcentaje de afinidad entre perfiles. Con base en la información de las respuestas, también recomienda perfiles con un (supuestamente) porcentaje de afinidad alto.

Badoo tiene un funcionamiento que combina características de *dating app* con otras de red social; por ejemplo, permite chatear con contactos cercanos que se encuentran *online*. La novedosa Bumble se caracteriza por que solo las mujeres pueden iniciar los chats. En todas las aplicaciones de levante existe una versión *premium* a la cual se accede con una suscripción mensual y es constantemente promocionada. Al pagar se obtiene mayor visibilidad en las búsquedas, se pueden enviar saludos a perfiles con los que no se *matcheó*, es posible ver los *likes* recibidos y ver perfiles sin límite.

Todas estas redes son utilizadas por varones, mujeres, trans y personas no binarias mayores de edad. Si bien son mayoría los heterosexuales, en todas se puede buscar varones, mujeres o ambos, indistintamente del género declarado. Más allá de que Grindr es la principal *app* destinada a gays y bisexuales, en Tinder, Happn y OkCupid son recurrentes los perfiles de bisexuales y gays. Por último, Grindr se caracteriza por que cualquiera puede chatear y enviar imágenes a otra persona, sin necesidad de *matches* previos.

Algunas preguntas que impulsaron esta investigación fueron las siguientes: ¿Cuáles son las mediaciones entre los lenguajes de un capitalismo informacional, con sus características de emprendedorismo, competencia, liberalismo y meritocracia, con los modos de organizar la afectividad y el deseo? ¿Cómo se vinculan las formas de subjetivación experimentadas en la era de los algoritmos con las prácticas sexoafectivas? ¿Las "redes de levante" son los nuevos videojuegos para adultos? ¿Cómo impacta la cultura digital móvil en las nuevas configuraciones del amor?

Metodología

En esta investigación exploratoria, el objetivo fue indagar en las presentaciones de sí mismos que realizan jóvenes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), así como en sus búsquedas, representaciones y experiencias en torno a la sexoafectividad. Para esto, dos de las preguntas iniciales fueron: ¿Qué estrategias utilizan los usuarios para construir sus perfiles en estas aplicaciones? y ¿qué tipo de perfiles buscan y cuáles no?

En pos de cumplir el objetivo y responder las preguntas efectuadas, se construyó una muestra de 1.000 perfiles de usuarios de estas aplicaciones. Todos poseen entre 20 y 40 años, residen en el AMBA y se definen como heterosexuales (860), bisexuales (138) o asexuales (2). Durante el trabajo de campo, emprendido a lo largo de 2018 y 2019, se llevaron a cabo 20 entrevistas estructuradas, a través del método de bola de nieve, de modo copresencial y virtual, mediante el chat de la aplicación o por el Messenger de Facebook o WhatsApp. En cuanto a las observaciones exploratorias, se creó un perfil *ad hoc* en Tinder, Happn y OkCupid con el cual nos dedicamos a estudiar los perfiles y buscar interesados en participar como entrevistados.

Se realizó un análisis temático de la información cualitativa recabada, que consistió en clasificar las imágenes y textos de los perfiles de la muestra en categorías recurrentes y habituales. Algunas de las principales fueron: viajes, vacaciones y expresiones de cosmopolitismo; estudios formales y capital cultural; corporalidad y capital erótico; ideologías sociopolíticas y micromilitancias; hábitos, consumos culturales, *hobbies* y deportes; expresiones *queer* y no monogámicas. Por cuestiones éticas, aclaramos que el perfil formaba parte de una investigación académica. Esta información no fue suministrada en la presentación del perfil, sino en los chats surgidos de forma ocasional. Por las mismas razones, no se mencionan nombres ni datos personales, y se optó por no incluir imágenes de los perfiles.

Estado del arte

Quienes nacieron y se socializaron con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) despliegan maneras novedosas de comunicarse, entretenerse, informarse y vincularse sexoafectivamente (Urresti *et al.*, 2015). A esto se agrega que se encuentran en un momento de moratoria vital y social, en especial si pertenecen a sectores medios (Margulis y Urresti, 1996). Respecto a las transformaciones sexoafectivas ocurridas durante las últimas décadas, Illouz (2016) advierte sobre la creciente reivindicación de

autonomía personal vinculada con una mayor aceptación de la sexualidad, un mayor control sobre la reproducción y avances legislativos en torno al colectivo de mujeres y la comunidad LGTB. Asimismo, cada vez más jóvenes priorizan sus carreras y su autonomía por sobre el mandato tradicional de constituir una familia:

No se pueden entender la idea contemporánea de “enamoramiento” y de “entrega amorosa” sin comprender la importancia histórica de la individuación y la secularización. Pero considerando la importancia de la libertad de elección es que se construye el discurso amoroso contemporáneo: a comienzos del siglo XXI el ideal amoroso es el producto de sumas y restas de todo tipo teniendo como núcleo duro esa “libertad originaria” en la elección del otro. Es cierto que la elección depende de una serie de factores que tienen un vínculo directo con la constitución narcisista de nuestra identidad [...] Escoger a un “otro” para depositar cariño y entrega siempre será una manera íntima y última de ejercer un derecho (De Cristóforis, 2019).

Este “derecho” a elegir pareja o compañeros sexuales ha sido ampliado y se ha visto empoderado por la relevancia tanto del feminismo como de las tecnologías móviles. Por su parte, Internet ha modificado la configuración social del amor y sus protocolos, así como las estrategias desplegadas para establecer relaciones (Beck y Beck-Gernsheim, 2012). Hasta hace unas décadas, la mayoría de las parejas se formaban en ámbitos cotidianos copresenciales como la escuela, la universidad, el club, el barrio, el trabajo y las redes familiares y del grupo de pares. Durante los últimos años, estos espacios conviven con el auge de las aplicaciones de búsqueda de contactos sexoafectivos y los sitios de redes sociales.

Castells (2009) plantea la convivencia de tres modos de comunicación en el siglo XXI. En primer lugar, la interpersonal, la forma tradicional de relacionarse cara a cara. En segundo lugar, la comunicación de masas, que alude al tipo *broadcasting*, como la televisión (uno a muchos, con bajo o nulo nivel de interacción), típica del siglo XX. Por último, la autocomunicación de masas, que refiere a la interacción que permiten las plataformas de redes sociales a partir de la Internet 2.0 y la banda ancha, mediante la cual millones de personas se comunican entre sí a través de nodos de decenas, cientos o miles de usuarios entre los que diseminan sus mensajes.

Van Dijck (2016) señala que una característica central de las culturas juveniles es la conectividad como forma principal de socialidad. También observa que la conectividad se estructura alrededor de íconos como “me gusta”, que traducen a algoritmos una gran cantidad de información acerca de gustos, preferencias e ideologías. Esto implica la continua estetización del *self* en redes sociales.

En una línea bourdieusiana, ya hemos diferenciado tres tipos de perfiles en *dating apps*, según el capital más destacado en su presentación. El primero se centra en el capital económico, enfatiza bienes distinguidos, en particular, capital turístico. El segundo resalta el capital cultural: títulos educativos, idiomas y saberes legítimos. El tercero gira en torno al capital erótico, concentrado en desplegar recursos visuales y textuales que construyan una corporalidad atractiva, mediante la presentación de atributos físicos, poses y prácticas seductoras (Linne y Fernández, 2019). Con “capital erótico”, Hakim (2012) alude a una combinación de belleza, atractivo físico y estética que convierte a algunas personas en atractivas para la mayoría.

Respecto a los discursos críticos frente a estas tecnologías, Turkle (2011) argumenta que aumentan la soledad y disminuyen la vida emocional de las personas. Bauman (2013) advierte que exacerbaban el narcisismo y dificultan generar parejas duraderas y proyectos familiares. No obstante, reconoce que otorgan diversas herramientas para conocer a personas con algún grado de afinidad, aunque sin profundizar en una misma relación. Por su parte, Illouz (2019) sostiene que el capitalismo emocional incorpora a su capacidad productiva el discurso romántico. Al mismo tiempo, el mercado sexoafectivo ya no se estructura sobre la intuición y el misterio romántico, características asociadas al imaginario del siglo XX, sino sobre la confianza en los algoritmos que filtran los perfiles. En este sentido, plataformas sociales y redes de levante como Tinder, Happn y OkCupid son las que diseñan parte del lenguaje que articula los intercambios sexoafectivos.

Resultados

Consumo de superficie

Las generaciones jóvenes tienden a vivir en un ecosistema digital donde combinan múltiples tareas y consumos. A través de mensajería instantánea, se comunican en un *continuum* cotidiano con familiares, amistades y desconocidos; vía sitios de redes sociales, se mantienen informados de las actividades de su círculo ampliado de pares, en ocasiones *stalkean* a ex parejas o ex compañeros/as de colegio o universidad, y se mantienen en contacto con colegas y amistades distantes.

Como señala Bilinkis (2019), las personas revisan sus teléfonos en promedio 120 veces por día, a veces sin darse cuenta. Si descontamos el tiempo de sueño y aseo personal, esto promedia una revisión del teléfono cada seis minutos. De estas, la mayoría se reduce a WhatsApp y redes sociales. En los casos de quienes buscan contactos sexoafectivos, incluyen una red de levante.

La ansiedad que genera estar sin ninguna pantalla se vincula con su carácter hipnótico y seductor. Este fenómeno, caracterizado por la compulsión a estar continuamente conectado, se denomina "miedo de quedarse afuera" (FOMO: *fear of missing out*) (Bilinkis, 2019). ¿Quedarse afuera de qué? En particular en las generaciones jóvenes, que portan su deseo por ser *early adopters* (usuarios tecnológicamente adelantados), temor a quedarse *out* de la sociabilidad contemporánea, la visibilidad y "popularidad" que permiten las redes sociales, las tendencias sociotecnológicas y los consumos culturales de moda.

El éxito de las redes de levante también se explica por este temor: nadie sabe si efectivamente sirven, pero nadie quiere quedarse al margen. En dicho contexto, el uso de redes de levante y redes sociales se asocia al voyeurismo digital: esa similar curiosidad por vislumbrar la intimidad de otros.

En cuanto a las estrategias de *marketing* personal en torno al diseño de los perfiles, resulta extendido mostrar niños, mascotas y lugares turísticos asociados a íconos de la cultura internacional. También se observa la presencia de diversos objetos y lugares vinculados al deseo, el afecto, el disfrute y la distinción social: fiestas, playas, terrazas, hamacas, deportes, dispositivos tecnológicos de vanguardia, ropa y accesorios de marcas exclusivas.

Esta proliferación de objetos y lugares fetiche se inscribe en la masificación del *marketing*, disciplina que combina emociones con experiencias de consumo, al unir imaginariamente sentimientos, ideas y características positivas a objetos o personas, volviéndolas deseables. En efecto, Illouz (2019) advierte que las emociones no son solo personales sino también sociales, dado que forman parte de la estrategia capitalista para ampliar nuestra cultura de consumo a nuevas áreas. De acuerdo con esta autora, la cultura contemporánea del consumo configura emociones, intercambios sociales y modos específicos de sociabilidad.

Amante de las milanesas y los alfajores, en especial del Jorgelín blanco (mujer, 25); cerveza, 420³, pizza, series, videojuegos y asados (varón, 27); necesito alguien que sepa preparar un *espresso* Martini (mujer, 33); busco alguien para ir a museos y viajar (mujer, 35); no cocino pero me encanta comer, en especial comida árabe, mexicana y pastas (mujer, 30); cerveza, fútbol, *crossfit* y Netflix (varón, 28); me gusta el vino, las bolas de fraile con dulce de leche y los animales (mujer, 36).

Respecto al cruce entre encuentros, expectativas y frustraciones, la imagen digital tiende a adquirir mayor relevancia que la presencial. Cuando el desajuste entre imagen digital y presencial resulta demasiado disonante, los usuarios tienden a sentirse engañados: las diferencias, "mentiras" o "ajustes"

3 Código que refiere, en la cultura cannábica, al consumo de marihuana.

entre el perfil *online* y la persona van desde el estado civil, la edad y la corporalidad (peso, altura, estigmas físicos) hasta la ocupación y el lugar de residencia. En este sentido, los encuentros cara a cara resultan frustrantes en numerosos casos, sea por las distintas expectativas, por la sensación de que siempre habrá alguien mejor.

Como señala Palumbo (2019b), algunos usuarios esconden estigmas físicos en sus perfiles, que generan tensiones al encontrarse presencialmente con otros. Esta estrategia se debe a que la mayoría tiende a elegir los perfiles más “perfectos”, descartando los que muestran defectos. Por ende, para muchos resulta una cuestión de supervivencia “mentir” o más bien enfatizar lo positivo y seductor en pos de obtener *likes* y *matches*, lo cual estimula la autoestima, motiva a seguir utilizando la aplicación y permite interactuar con otros.

En la muestra detectamos que son prácticas comunes “clavar el visto” y hacer *ghosting*, que refiere a dejar de comunicarse sin dar explicaciones con alguien con quien se entabló algún tipo de relación. En la mayoría predomina el imaginario *plenty of fish*⁴ de que siempre habrá candidatos más afines por llegar. En los perfiles masculinos se observa mayor predominancia de búsqueda de relaciones casuales (“busco personas con buena onda”, “mujeres para pasarla bien”, “no quiero nada serio”). Estas modulaciones de roles heteronormativos representan lo que es legítimo manifestar según los condicionamientos sociales que rigen tanto para mujeres como para varones.

En este sentido, una tendencia consiste en desplegar vínculos amorosos de tipo *fast food*: que no requieran demasiado esfuerzo, compromiso ni inversión, pero efectivos y placenteros.

Mi prioridad es lo sexual pero no estoy cerrado a eso. Todos buscan sexo, pero las mujeres creen que los varones sólo queremos usarlas un rato y descartarlas. Si no hay un beso en la primera cita lo siento como un fracaso. La última cuando propuse besarnos me dijo “qué vulgar”. Ellas están más interesadas en una relación, en muchos casos buscan pareja, no suelen querer sólo coger. Igual si me interesa mucho tengo toda la paciencia del mundo (varón, 38).

Los entrevistados coinciden en que abonar una cuenta *premium* promueve mayor visibilidad, la posibilidad de dar *likes* ilimitados y la visibilización de *likes* recibidos: “Desde que pago, tengo más *matches* y visibilidad. Es duro pero para que funcione hay que pagar... salvo que seas súper atractivo, que no es mi

4 Además de un refrán popular que sintetiza el imaginario global juvenil en torno al mercado sexoafectivo, *Plenty of Fish* es una aplicación de levante o ligue lanzada en 2003 y disponible en nueve idiomas. Es popular principalmente en Canadá, donde nació, pero también en Reino Unido, Australia, Brasil y Estados Unidos.

caso” (varón, 39). Más allá de quienes tienen cuentas pagas, los perfiles más “populares” son aquellos que generan sensaciones físicas estimulantes, que conectan con fantasías eróticas, viajeras, de estatus o vinculadas a compartir momentos satisfactorios. Quienes acumulan más “créditos positivos” en forma de *likes*, *matches* y chats son los que logran transmitir mayor confianza y deseabilidad, al proyectar una gama de fantasías sexoafectivas de modo más nítido:

Lo que más funciona es generar morbo, sea a través de las fotos, el texto, el chat o los encuentros. Puede ser paradójico pero las que muestran mucho el cuerpo no suelen dar mucha bola, al menos en mi experiencia. Aparte tampoco me interesan mucho. Pero hay personas muy interesantes, es como la vida misma. Claro que le doy importancia al cuerpo, pero me atrae también que saquen lindas fotos (varón, 38).

También son frecuentes las advertencias a quienes buscan relaciones como experiencias de mero consumo, incluso entre quienes se declaran en una pareja abierta:

Amorlibrense. No busco ser objeto de nadie y que nadie sea mi objeto. Estoy en una relación abierta, deconstruyendo el amor romántico. Responsablemente afectivo (varón, 28); en una pareja abierta, no por eso soy material de descarte. Amo la vida y sus mil matices, los desafíos y el movimiento constante. Cuestionadora de cada respirar. Hablemos de lo que nos atraviesa (mujer, 32).

Resulta frecuente la aclaración de que no les interesa mantener relaciones casuales sin “responsabilidad afectiva”.⁵ Esto puede ser visto como reacción ante la tendencia al consumo de superficie, basada en coleccionar *likes*, *matches* y experiencias breves pero intensas. En definitiva, la proliferación de críticas a quienes solo buscan relaciones sexuales señala la creciente población deseosa de entablar relaciones con mayor grado de compromiso e involucramiento afectivo.

Gamificación

La gamificación refiere al proceso de introducir aspectos lúdicos similares al de un videojuego en fenómenos tradicionalmente más solemnes, como la educación formal. En línea con Molins (2017), quien advierte un creciente proceso de gamificación en torno a la sexoafectividad, nos preguntamos si las redes de levante estimulan procesos lúdico-competitivos que acentúan la generación de estrategias a través de la continua autogestión.

5 Se entiende por responsabilidad afectiva ser atento y empático con el otro. En particular, alude a no ser violento ni egoísta extremo, lo que abarca desde no insultar o descalificar al otro hasta no mentir en aspectos significativos y no realizar *ghosting*. En síntesis, tratar de evitar lastimar al otro siempre que sea posible.

Estas prácticas sugieren cierta “gamificación” del deseo juvenil, al depositar en las aplicaciones de levante gran parte de sus búsquedas sexoafectivas y de sus expectativas romántico-amorosas. De este modo, no solo se “info-entretienen” con videojuegos, se distienden y emocionan con *playlists*, sino que estimulan su imaginación sexoafectiva y su autoestima, subliman su *ethos* romántico y sus pulsiones sexuales.

Como señala Haywood (2018), la gamificación del deseo y el “levante” se transforman en herramientas para que los varones generen distancia emocional en las relaciones sexoafectivas. En este sentido, la competitividad respecto a quién tiene más y mejores *matches* contribuye a la superficialidad de numerosos vínculos atravesados por estas tecnologías. En particular entre varones el diálogo en torno a las aplicaciones de levante tiende a cuantificar interacciones, de acuerdo con una lógica de mercado de consumo y estrategia *gamer*,⁶ donde gana quien más puntos obtiene.

La paradoja de estas tecnologías es que facilitan la búsqueda de contactos, pero al mismo tiempo elevan la exigencia, lo cual torna dificultosa la sociabilidad. Históricamente, la ponderación de variables como peso, etnia, edad, sector social, zona de residencia y nivel educativo fueron significativas para elegir pareja (Illouz, 2016). No obstante, estas aplicaciones colaboran en racionalizar más la búsqueda al ponderar el cálculo: altura, peso, profesión, color de piel, barrio, edad y nivel educativo tienen un lugar central en la arquitectura de la interfaz que la espontaneidad y el componente un tanto indiscernible de la denominada “química” y atracción sexoafectiva.

La racionalización de la sexoafectividad, junto con la ampliación de la tecnología de la elección, de algún modo disminuyen el entusiasmo por los otros. Ante la consolidación de un imaginario amoroso repleto de candidatos, según los miles de perfiles supuestamente afines, la mayoría tiende a ser reticente a apostar por una sola persona.

Me gusta conocer gente nueva, soy de Sagitario así que siempre busco nuevas aventuras. Disfrutemos que la vida es corta y hay mucho para hacer... si nos conocemos y gustamos el tiempo dirá si da para más, no soy pretencioso ni creído, me gustan las cosas claras y de frente, esto es para divertirse y lo tomo como un juego (varón, 30).

Como se observa en el fragmento anterior, numerosos usuarios enfatizan que esto es un juego, pero que están abiertos a que la relación se torne seria. Más allá de esta aclaración, que puede ser estratégica, la presentación se centra en disfrutar y vivir el presente.

6 Con *gamers* se refiere a quienes practican videojuegos de modo cotidiano, lo que implica el despliegue de estrategias y, en numerosas ocasiones, el visionado de videos de otros jugadores en plataformas como Youtube o Twitch para aprender trucos y tácticas.

Al ser básicamente visual, la selección de candidatos pondera este sentido de manera extrema. Podemos hipotetizar que la sobrevaloración del sentido visual contribuye a la baja generación de *matches*. Gran parte cree poder encontrar a alguien según los gustos y afinidades propias con la asistencia de algoritmos, determinantes en el imaginario contemporáneo. Lo que no se visibiliza es que la competitividad también juega un rol central en este nuevo mercado. Una significativa parte mantiene chats simultáneos y, de ser posible, varias relaciones al mismo tiempo, lo cual implica una velada competencia y comparación constante entre candidatos. Esto es tolerado por la promesa de las aplicaciones de que pronto se toparán con un *match* definitivo, lo cual les dará la seguridad de que la búsqueda algorítmica terminó.

Les pongo *like* a las minas que me agradan y las que ponen algo especial u original. Aunque dar *likes* es medio automático. No es un acto de responsabilidad, en general no suelen darte *likes* o ni te escriben. Hice *match* con diez minas que no me dijeron ni “hola”, o sea que ellas tampoco hacen un acto de responsabilidad (varón, 37).

Todas estas prácticas no dejan de ser entretenidas y socioculturalmente interesantes, dado que se vislumbra la intimidad, ideología, estética, humor, creatividad y preferencias de diversas personas. Es decir, más allá de la frustración por la dificultad para concretar encuentros, o para tener *matches* e historias que colmen las expectativas, se aprende sobre otros que se encuentran en situaciones y búsquedas similares.

En definitiva, las características que contribuyen a la gamificación en el proceso de búsqueda de pareja son múltiples: voyeurismo, competitividad, comparación, ponderación de lo visual por sobre otros sentidos, recolección de datos, intercambio de estrategias, recompensa al tener mayor interacción y *feedback*. Estos componentes se solapan con la autogestión cotidiana en plataformas de redes sociales y aplicaciones de levante.

Autogestión cotidiana

Estrategias predominantes

Quienes utilizan aplicaciones de levante despliegan diversas estrategias para maximizar sus “ganancias”: evalúan con qué características conviene presentarse, mantienen varios chats al mismo tiempo, ensayan distintas poses, gestos, sonrisas, perfiles, vestimentas y escenografías; consultan tutoriales y piden consejo a sus pares, y coordinan “microcitas” de una hora para tener varias un mismo sábado. Del WhatsApp suelen pasar al encuentro “entrevista”, *casting* o “interrogatorio”, que puede consistir en una cita tradicional de varias

horas o en una microcita, cuya brevedad se justifica con que ya tienen pautado otro compromiso. Otro aspecto que frustra a numerosos usuarios es la cancelación de citas, es decir, la dificultad para generar encuentros presenciales.

Cuando hay algo de química en el chat, se pasa rápido a WhatsApp. Y ahí se reitera el esquema tradicional de que si el varón no avanza, no las invita, no les habla, ellas no te suelen hablar ni insistir ni invitar a salir. Cuando te cancelan una cita, uno espera que sea ella si le interesa quien proponga un futuro encuentro. Por eso es raro ofenderse con alguien que uno no conoce, pero pasa (varón, 39).

La mayoría suele construir su identidad a través de *performances* de intimidad *online* que gestionan y comparten con sus grupos ampliados de pares. Como hemos desarrollado en el apartado anterior, Internet ha aumentado el componente laborioso del consumo, acercándolo a la esfera productiva, dado que el consumo voyeurístico de pequeñas historias íntimas también es “prosumo”: la producción de *performances* de cotidianidad propias que se publican en redes sociales como Instagram, plataforma que suele vincularse a las aplicaciones de levante. Esta gestión de sí mismos como una marca se presenta como requisito en extendidos círculos juveniles, que requieren cuentas activas en redes sociales para formar parte de la conversación contemporánea:

No suelo estar x acá, mejor hablame x Instagram (mujer, 29); soy bastante colgada, hablemos por Insta (mujer, 32); por acá soy bastante fantasma, si quieren escríbanme a @xxxx (mujer, 28).

En el caso de las mujeres, son frecuentes las referencias al yoga, la espontaneidad, la libertad, los viajes, la actividad deportiva, el arte y los gatos u otras mascotas. En efecto, tanto en mujeres como en varones, las alusiones a las mascotas suelen estar en las imágenes personales, en el texto de presentación o en ambos. Más allá de que sea cierto el extendido amor por los gatos, el hecho de que constituya un rasgo identitario de la mayoría de los perfiles alude a la creencia de que el imaginario felino promueve sensaciones asociadas a la sensualidad.

Espontánea, sincera y amante de los gatos (37); loca linda y *cat lady* (31); estudiante de medicina con cierto fanatismo hacia la música y los gatitos (25); viajes, adrenalina, arte, bailar, diversión, naturaleza y animales (33); amo viajar, buen sentido del humor, compañera, divertida y peleadora, anti-tabaco, ariana, tengo un conejo de mascota (26); mis amigos, mi familia, mis perros y el sol son mi religión (32); me gusta el helado de sambayón, los caramelos ácidos y los perros (36); tengo de mascotas un conejo, un gato y un pez: si no te gustan los animales no nos vamos a llevar bien (33).

Illouz (2016) advierte que publicar perfiles en plataformas digitales convierte al yo tradicionalmente privado en una representación o *performance* pública. Este fenómeno contemporáneo de publicitación y autogestión

amplía las posibilidades de comunicación e información, así como permite precisar las búsquedas sexoafectivas según el interés personal.

Sencilla, romántica y dulce (32); copado, gracioso y caballero (37); simple, honesta y, según mis amigas, muy graciosa y compañera (30); deportista, trabajador, perseverante y lector (28); inteligente, laica, relajada y aventurera (29).

En este sentido, los perfiles funcionan como prospectos promocionales de cada usuario. De hecho, los más "exitosos" suelen ser quienes asocian mayores emociones y sensaciones positivas: deseo, misterio, atractivo erótico, juventud, salud, lucidez, sofisticación, poder adquisitivo, satisfacción emocional, seguridad ontológica, alegría, madurez afectiva y honestidad. Esto se conecta con la centralidad que las generaciones jóvenes le otorgan a su bienestar mediado por pantallas y aplicaciones junto a diversas actividades saludables, como ir al gimnasio, realizar ejercicio físico –en lo posible al aire libre y dejando registro en la web–, asistir a charlas sobre nutrición o hábitos saludables, comprar alimentos orgánicos o participar en actividades ecológicas.

Vegetariana, bici, amistad, animales, yoga y disfrutar de unos buenos mates (mujer, 27); me gusta el cine, correr, los perros y el gym, anti Macri (varón, 28); me gusta viajar, crear, reír, la escalada y el yoga, estudié arte y mis principales campos son la fotografía, video, ilustración, tatuaje (mujer, 24).

Esta autogestión cotidiana se entrelaza con su sociabilidad virtual y presencial, con su entretenimiento y formación continua a través de un *multitasking*⁷ que combina, en ocasiones superponiendo, el consumo de redes sociales, info-entretenimiento, juegos y *streaming*, con tutoriales *online* de distintos temas.

En el caso de los varones, se observa una preponderancia de referencias a prácticas deportivas, estudios universitarios, *hobbies* artísticos, consumos culturales, clubs de fútbol, viajes y perros.

Me gusta viajar, los animales y la vida al aire libre (34); San Lorenzo, *crossfit*, buen humor y ecología (33); Boca Juniors, gimnasio, 420, me gustan los deportes y el aire libre (39); fanático del gym, River y los perros (37); cine, Netflix, estudiante de Derecho e hincha de Independiente (26); amante de los perros, abogado, sincero (varón, 35); perros, 420, músico y en una relación abierta (31).

También en el caso de los varones suelen apreciarse las referencias a la honestidad, a la soltería sin hijos, a estudios universitarios, a la lectura, los viajes y los perros. Las apelaciones al mundo canino, según distintos entrevistados, se asocian a un imaginario viril y protector, pero también sensible, fiel y cariñoso.

⁷ Se define al *multitasking* o realización de tareas múltiples al modo de combinar actividades que despliega la mayoría de los menores de 40 años, es decir, quienes fueron criados y socializados en entornos digitales.

Al igual que en el caso de las mujeres, la extendida referencia a los perros se relaciona con que “es efectivo” o “suma puntos”. También existen mujeres que declaran su amor por los perros (o por otro tipo de mascotas), así como hombres que se fotografían junto a su gato, aunque no constituyan la tendencia mayoritaria.

Argumentamos que las ediciones de perfiles y publicaciones no ocurren de manera desenfadada ni irreflexiva: son *performances* de intimidad que implican instancias de reflexión individual y, en numerosas ocasiones, también grupal. En particular entre los más jóvenes, suelen interconsultarse sobre sus *performances* con el fin de construir y exponer en red la mejor versión posible de sí mismos. Un recorrido por el ecosistema de aplicaciones de levante evidencia que el juicio central que hasta fines del siglo XX solían ejercer las familias ha sido reemplazado por el cálculo digital de los algoritmos, la auto-gestión personal y la mediación del grupo de pares.

“No sé lo que quiero, pero lo quiero ya”: micromilitancia virtual y negatividad

Defensa o rechazo de agrupaciones e ideologías político-culturales (peronismo, kirchnerismo, feminismo, especismo, ecologismo), posicionamiento en torno a la legalización del aborto y de las drogas blandas; veganismo; reivindicación de valores tradicionales asociados a la monogamia, como la familia, la honestidad, el romance y la fidelidad, o de identidades *queer*, como el poliamor, la bisexualidad, la transexualidad y la asexualidad. Estas son referencias constantes en los perfiles relevados.

Numerosos usuarios se construyen identitariamente por oposición o afiliación a distintos movimientos, corrientes e instituciones. Esto es utilizado por aplicaciones como OkCupid para juntar perfiles por afinidad, en función de las preguntas preconfiguradas. En Tinder este proceso de filtro es realizado por numerosas usuarias al empezar un chat: “¿Estás a favor del aborto?” “¿Qué pensás del feminismo?” “¿Sos macrista o kirchnerista?” “¿Qué buscás acá?” “¿Cuánto medís?”. En cambio, en Happn el supuesto reside en que haberse cruzado varias veces implica vivir, estudiar o trabajar cerca y, por ende, compartir cierta afinidad sociocultural y de nivel económico.

Es frecuente que los jóvenes de sectores medios de Buenos Aires se definan por su militancia a una causa: política, sociocultural, nutricional, reproductiva o cannábica. De esta forma, aprovechan los espacios de presentación en aplicaciones de levante, así como sus perfiles de redes sociales, la sociabilidad vía chat y los ocasionales encuentros con pares, familiares o desconocidos para desplegar estas micromilitancias:

Libriana, cinéfila, transfeminista y antimacrista (28); ni sumisa ni devota: feminista, libre y loca (24); feminista, especista, poliamorosa y pro-aborto; si sos de derecha, no vamos a llevarnos bien (36); arte y kirchnerismo (29); *gamer*, escorpiano, deportista y antiK (39); Ni una menos: sí, amigue, será ley, fuera Macri (31); peronista, boatera y feminista (29).

Ante la pérdida de referentes de la modernidad como la religión y la familia, las personas tratan de orientarse en el mercado sexoafectivo a través de marcadores de estatus social, como los estudios universitarios, y por medio de indicadores de afinidad, como los *hobbies*, el humor, la política, los consumos culturales y los signos astrológicos. Ante la proliferación de perfiles, los usuarios generan estrategias para maximizar la afinidad al seleccionarlos, y de este modo elevar sus oportunidades de lograr encuentros satisfactorios. Esto se evidencia en particular en mujeres, quienes exigen más requisitos de afinidad política e ideológica, así como de consumos culturales, estado civil y estatus socioeconómico.

Peronista, feminista y muy simpática (26); si sos machista, homofóbico, vueltero, con rollos con tu ex o te interesa sólo tener sexo, seguí de largo (34); de Independiente, sagitariana, amante de actividades al aire libre, no tomo alcohol (29); abogada capricorniana, viajar como forma de vida (34); me juego por mis ideales: peronista; o sea que si sos liberal de derecha, no nos vamos a llevar bien (33); casi médica, acuariana, comparto todo menos la comida (23); profesora, taurina, siempre una sonrisa, 1.68 (35); acuariana, relajada y honesta (35); háblame si querés de la revolución socialista, incansable y apasionada militante de izquierda (22); psicóloga y militante peronista (33); yoga, gatos, feminismo y kirchnerismo (36); feminista probando casos (28).

Como se lee en el conjunto anterior, son frecuentes las definiciones políticas de “peronista”, “kirchnerista”, “antimacrista”, “antiperonista”, “antikirchnerista” y, en menor medida, de “socialista”, “de izquierda”, “anarquista”, “liberal” y “libertario”. Referencias similares se observan en varones, quienes también despliegan estrategias para ahorrar recursos e interactuar con quienes tengan mayor afinidad.

Kirchnerista, músico y viajero (30); romántico, buena onda, feminista y peronista (varón); antimacrista y a favor de la lucha feminista (27); me gusta toda manifestación artística, soy vegano y tratando de deconstruirme y tener responsabilidad afectiva (34); licenciado en letras, soltero, me gustan los libros —a eso me dedico—, el cine, las caminatas y el buen vino. No fumo ni me gusta que lo hagan cerca. 1,68. Padre de un hijo pequeño (39).

En numerosos perfiles se torna indiscernible si la “micromilitancia” es genuina o si responde a una estrategia. Por ejemplo, si bien numerosos usuarios se encuentran a favor de la legalización del aborto, que el pañuelo verde figure entre sus imágenes de perfil se relaciona con que sea utilizado por miles

de usuarias de Buenos Aires. En efecto, en muchos casos es requisito de interacción: “machirulos o antiabortistas, abstenerse” (mujer, 30); “si sos abolo o machista, seguí de largo”; (mujer, 36); “si crees que el empoderamiento femenino es poner una foto con una pollera corta o semidesnuda, es claro que no nos vamos a entender” (mujer, 33) (véase Imagen 1).⁸

Históricamente, las personas han buscado emparejarse con personas de su mismo sector social o superior. En este sentido, se observa que los usuarios de aplicaciones de levante buscan personas con un *habitus* de clase similar (Bourdieu, 1987); es decir, con una matriz de percepciones, apreciaciones y acciones afín, lo cual implica un estatus equivalente y una mirada afín del mundo social, político y cultural.

Esto también denota una exaltación de la homofilia: a diferencia de una discoteca, donde la selección de personas atractivas se basa más en el aspecto físico, el baile, la mirada, la conversación y el humor, aquí las personas tienden a seleccionar perfiles, más allá del central aspecto del atractivo físico, por la similitud en creencias, educación y nivel socioeconómico. Este último se denota en la capacidad de mostrar fotos personales en viajes internacionales y en la vestimenta, en la exhibición de diversos marcadores de estatus socioeconómico (autos, motos, terrazas, playas), en las credenciales educativas y en la forma de escritura y expresión oral.

En este sentido, Palumbo (2019a) observa que numerosos usuarios con educación universitaria descartan candidatos a partir de las faltas de ortografía, los errores gramaticales y el no pronunciar la “s” al final de algunas palabras. Cientos de usuarios comparten estas estrategias vía grupos de WhatsApp, sitios web, páginas de Facebook y videos de Youtube.

Si escribís con faltas de ortografía, seguí de largo (mujer, 33); Si te comés las eses al escribir o hablar, lo nuestro no va a funcionar (mujer, 35); no pretendo al príncipe azul pero al menos que tenga todos los dientes (mujer, 37); busco alguien universitario como yo, con papeles al día (varón, 36).

Al mismo tiempo, es común que los perfiles se definan por la indefinición, en particular en menores de 35 años: “No sé qué poner acá” (30), “no sé definirme” (25), “paso” (28), “mmm” (23), “...” (29), “cambio demasiado para definirme, preguntame” (32), “soy indecisa hasta para definirme” (27), “ni ganas de describirme pero esta app no me deja seguir sin hacerlo jajaja” (30). Asimismo, es usual encontrar construcciones identitarias por la negación, por lo que no son o no quieren.

8 Esta imagen se encuentra en el Anexo, al final del presente artículo (Nota del editor).

No creo en los signos, ni K ni feminista (mujer, 33); anti-macrista y anti-machistas (mujer, 31); anti-feminista y anti-veganos. Nada como un buen pedazo de carne (varón, 35); no quiero tener hijos ni me interesa nadie que los tenga (mujer, 37); no busco al príncipe azul pero al menos que mida 1,75 (32).

Esta negación también funciona como una búsqueda por ser originales y una reacción ante tanta homologación de características “positivas”. La estrategia de la negación también advierte con mayor claridad sobre lo que no se busca ni desea. La indefinición construye performativamente misterio o “histeria”, en el sentido de ambigüedad del deseo, pero también devela cierta honestidad, explicitando que no se sabe con claridad lo que se es ni lo que se busca.

No soy *runner* ni desordenada ni veo a Tinelli ni a Mirtha ni me importan los superhéroes y cosas por el estilo ni soy apática (38); ni feminista ni macrista ni peronista. Tantos con quien estar, tan pocos con quien ser (28); me aburre el fútbol y los lugares comunes, no me gustan las conversaciones que no van a ningún lado ni el chocolate ni la pizza ni la carne. No atiendo boludos (33).

En definitiva, en este contexto de gamificación social de la sexoafectividad mediada por las aplicaciones de levante, numerosas parejas, tentadas por experimentar las nuevas modalidades disponibles, se separan con la esperanza de encontrar alguien mejor, o de ser más libres y plenos en sintonía con su deseo. Otras no se animan o deciden a separarse y ensayan distintas modalidades: utilizar estas aplicaciones sin contarles a su pareja, generar un acuerdo de pareja abierta, o buscar tríos u otras parejas al estilo *swingers*.

Efectos paradójicos

Entre los diversos efectos paradójicos que generan estas tecnologías, se destaca el de la desestabilización de miles de parejas que tienen conflictos por el “quiebre de confianza” que implica revisar la pantalla o actividad digital del otro. Esta intromisión o monitoreo de la actividad digital del otro a veces se topa con cierta evidencia (empírica, potencial o meramente virtual) de “infidelidad”, sea por chats con tono seductor, romántico o sexual, o con referencias a encuentros presenciales. También resultan frecuentes los celos por seguir manteniendo actividad en una “red de levante” o por las publicaciones y contactos con los que se interactúa vía redes sociales.

Al mismo tiempo, la presencia cotidiana de las consignas feministas también genera tensiones en numerosas parejas, donde cientos de miles mujeres cuestionan la violencia verbal o física de su pareja, o la violencia simbólica que consideran una desigual división del trabajo doméstico, de las tareas de cuidado, del tiempo de ocio o de las prácticas sexoafectivas.

Estas tensiones de pareja dan cuenta de este momento de transición, entre el paradigma tradicional de pareja, con una intimidad cerrada y privada, a individualidades más autónomas que ponen en tensión el modelo de pareja monogámica y de largo plazo, cuestionando los valores y las prácticas de las generaciones pasadas vinculadas a exclusividad, demanda, compromiso, dependencia, convivencia y proyecto familiar. Ante esto, miles de parejas y personas ensayan distintas respuestas para tener experiencias fuera del marco monogámico y a veces heteronormativo: separarse si no se sienten sexoafectivamente satisfechas y experimentar a través de estas aplicaciones, utilizar estas tecnologías de contacto de modo clandestino dentro de su pareja monogámica, probar con una pareja abierta o con una identidad *queer*.⁹

Dichas tecnologías también promueven otros “efectos colaterales”: des-adicción ante la adrenalina y el estímulo de autoestima que generan los *matches*, impotencia ante la falta de coincidencias y encuentros satisfactorios, así como ansiedad y frustración ante el tiempo invertido que no se traduce en chats, encuentros y vínculos significativos.

En torno a las aplicaciones de levante proliferan los efectos paradójicos y, por ende, los períodos de fascinación y rechazo en cientos de miles de usuarios. Como señala una joven (29) en su presentación de perfil: “Necesito conocer a alguien que me ayude a borrar esta *app*.”. Numerosos usuarios sugieren que les resulta difícil sostener en el tiempo el *multitasking* que demandan estas *app*, dado que es un trabajo exigente que se adiciona al resto de las tareas cotidianas (laborales, académicas, domésticas y de cuidado).

Estas aplicaciones no me frustran, tampoco les pido mucho. Pero sí que a veces me queman porque generan mucho trabajo. He tenido épocas de una cita por día, o hasta dos citas por día. En un momento no te da más la cabeza (mujer, 40).

A veces te harta que es muy difícil generar un buen encuentro. Demasiada gente complicada. Demasiadas opciones y a todos nos cuesta decidir, elegir quién es la mejor opción. Lleva mucho trabajo que a veces no se ve compensado (varón, 39).

Tengo una relación de amor-odio con estas aplicaciones. Las abro, las uso un tiempo, no me engancha con nadie, o cuando me engancha no es recíproco, y viceversa. Me canso, las cierro un tiempo, fantaseo que voy a conocer al amor de mi vida en una biblioteca, en Starbucks, en la facultad o en un curso. No sucede. Vuelvo a descargarme la *app* y así. Un círculo infinito (mujer, 36).

Un entrevistado (39) menciona:

Marco la cancha con lo de Licenciado en Humanidades, para quien le interese eso, aunque no sea del palo. Y pongo una imagen del pañuelo verde para dar cuenta de que

9 *Queer* alude a toda práctica o identidad sexogenérica no heteronormativa, no estrictamente heterosexual.

una mina antiabortista no me va. Me ayudó mucho una mina que me escribió por chat y me dijo que mi descripción parecía un currículum, me explicó que tenía que mejorar el texto y las imágenes. La mayoría de las mujeres tienen un don para salir siempre lindas en las fotos, mucho más que nosotros. Y si no tenés fotos personales tuyas, no te hablan. Antes tenía solo una foto borrosa mía. Me di cuenta también que no funciona ser muy rebuscado ni querer parecer inteligente. Del otro lado están buscando simpleza. Muchas proponen pasar rápidamente al WhatsApp, que es más dinámico. La última chica que conocí me propuso rápido pasar a WhatsApp, tiene unos años menos que yo, primero no me gustaba, pero fuimos a tomar un helado y me pareció re copada... aunque no le cabí y no volvimos a vernos. Con la que me estoy viendo fuimos al cine y nos llevamos bien, aunque nos vimos cuatro veces y no solo nos besamos. Mi expectativa es que haya interés mutuo por tener sexo, lo que no siempre sucede al conocerse. Busco engancharme con una mina, aunque sé que es difícil.

En este como en otros testimonios se denota cierta paradoja entre dos tendencias que conviven en tensión. Por un lado, un individualismo exacerbado y un consumo de superficie, manifiestos tanto en los frenéticos dedos índices que no cesan de indicar corazones/*likes* o X rojas de rechazo de perfiles, así como en los miles de *matches* que mueren sin llegar al chat y en el proliferante y frío *ghosting*. Por otro lado, cierto espíritu de camaradería entre pares que comparten códigos de etiqueta digital y se ayudan mutuamente dándose consejos de edición de perfiles, o de disparadores para chatear o iniciar citas. Esta solidaridad entre usuarios se observa tanto entre amistades como entre amantes, ex parejas o desconocidos. A su vez, quien aconseja se construye como portador de un saber, legitimándose a sí mismo.

El trabajo de campo también da cuenta de otra paradoja. Por un lado, el dinamismo en la búsqueda sexoafectiva contemporánea que permite conocer potenciales parejas cada semana. Al mismo tiempo, la solitaria y a veces angustiante tarea que implica procesar las diferentes expectativas, los diversos intereses y los desiguales niveles de atención y deseo que comportan la mayoría de las relaciones sexoafectivas mediadas por estas tecnologías.

Les pongo *like* a las minas que me agradan y las que ponen algo especial u original. Aunque dar *likes* es algo medio automático. No es un acto de responsabilidad, en general no te suelen dar *likes*, o no te escriben. Hice *match* con diez minas que no me dijeron ni hola. Eso quiere decir que ellas tampoco hacen un acto de responsabilidad. Cuando hay algo de química en el chat, se pasa rápido al WhatsApp. Y ahí se reitera el esquema tradicional de que si el varón no avanza, no las invita, no les habla, ellas no te suelen hablar ni insistir ni invitar a salir. Cuando te cancelan una cita, uno espera que sea ella si le interesa quien proponga un futuro encuentro. Por eso es raro ofenderse con alguien que uno no conoce pero pasa (varón, 39).

Parte de esta “proliferación de desencuentos” se relaciona con la tensión en la que conviven los dos principales imaginarios sexoafectivos juveniles: por un lado, el romántico, asociado a la galantería, la iniciativa y cierto paternalismo masculino; por otro, el feminista y *queer*, vinculado a la igualdad de derechos entre géneros, a la autonomía femenina y a la poligamia. Esta tensión se evidencia en distintas cuestiones: en la búsqueda de relaciones solamente sexuales que embanderan algunos o la búsqueda de relaciones de pareja que desean otros; la defensa de la monogamia o del “amor libre”; el “touch and go” *versus* la responsabilidad afectiva.

En este contexto, resulta un sobreentendido que la mayoría se encuentra socializando con varias personas a la vez. Dentro de los acuerdos iniciales más comunes que establecen los usuarios al comenzar una relación de pareja, se encuentra el de desactivar estas aplicaciones, lo cual implica adherir el contrato de monogamia que aún rige en la mayoría de las relaciones sexoafectivas.

Me cansa cuando uso mucho estas aplicaciones. La cabeza te revienta. Te llaman todas. No te acordás de lo que hablaste con cada una, uno repite cosas, o da por sentado cosas que no dijo. Siempre está el chiste “no, eso se lo contaste a la otra”. En el ambiente se sabe que muchos están con varios a la vez. Igual es un gesto hacia el otro dejar de tener estas aplicaciones cuando la relación se empieza a poner seria (varón, 37).

El continuo “emprendedorismo de sí mismo” genera cierto estrés físico y mental o *burn out* en numerosos jóvenes. Entre un juego, un *hobby*, una competencia y un trabajo, la búsqueda, selección y seducción de candidatos para entablar relaciones sexoafectivas nunca parece detenerse. De este modo, el tiempo de ocio se ocupa en pergeñar estrategias para aumentar *likes*, seguidores y *matches*.

La semana pasada justo le dije a una que no quería seguir viéndonos tras salir cuatro o cinco veces. Lo que antes sucedía en más tiempo como un noviazgo, ahora sucede en tres semanas, eso es muy raro. Yo intuía que no iba a prosperar pero me calentaba. Eso es más de los varones que de las mujeres. Para mí por una suma de diferencias no podía ser una pareja. Ella es de clase media baja, yo estoy en una posición más holgada. Si bien estamos en situaciones distintas, fueron encuentros interesantes. Se enojó un poco pero agradeció la honestidad, que tomamos un café, y no hicimos el clásico *ghosting* (varón, 40).

Respecto a las diferencias por género, lo revelado en el campo coincide con lo que observa Palumbo (2019a) a nivel local, siguiendo a Illouz (2016): las mujeres tienden a buscar relaciones con mayor grado de compromiso y afecto, mientras que los varones tienden a centrarse más en la búsqueda de experiencias sexuales. Las investigadoras adjudican estas características a la crianza y a la socialización patriarcal, así como al denominado “reloj biológico”.

Por supuesto que existen numerosas mujeres que también centran su búsqueda en experiencia sexuales. Esto suele desestabilizar a los varones, no habituados a que ellas expliciten primero su deseo sexual o simplemente sus ganas de encontrarse.

Es difícil saber qué quieren muchas veces. Si que uno sea más clásico, más “macho”, o más varón sensible. Que la mina me avance me encanta, pero me pone nervioso. No lo digo de machirulo, no estoy acostumbrado (varón, 28).

A veces digo bueno, ya está, digo algo, garchemos, pero veo que a ellos les incomoda y se ponen histéricos, empiezan a dar vueltas. Les parece muy masculino si una mujer les propone tener sexo (mujer, 27).

Esta alternancia de roles se observa con mayor preponderancia en menores de 30 años, más imbuidos en el imaginario feminista y en la consecuente reflexión en torno a la igualdad de género. En todo caso, varones de distintas edades señalan su dificultad para decodificar las expectativas de género femeninas.

Discusión y conclusiones

Este trabajo indaga las experiencias juveniles surgidas a partir de aplicaciones de levante. Estos nuevos espacios de búsqueda y sociabilidad representan una transformación social respecto a los espacios tradicionales de donde surgía la mayoría de las parejas: escuela, universidad, contactos familiares, laborales o de amistades. Al mismo tiempo, la tecnología posee un rasgo conservador, dado que suele exacerbar aspectos superficiales de la selección sexoafectiva tradicional: la valoración por la juventud, la delgadez, la altura y la distinción a través de consumos y prácticas culturales que suelen implicar cierto estatus socioeconómico.

En este contexto de producción del deseo, lo digital ya no solo es un mediador sino también condición de existencia. En efecto, espacios presenciales como discotecas, bares y parques son más utilizados por contactos generados en redes sociales o aplicaciones de levante que como ámbitos de seducción inicial entre desconocidos. El capital erótico se valoriza tanto en estos sitios virtuales como en espacios presenciales, pero se promueve en círculos amplios de pares a través de Internet.

La racionalización estratégica involucrada en el diseño y en la selección de perfiles implica una intelectualización del proceso de búsqueda y socialización sexoafectiva. De este modo, se vuelve más estrecha la asociación entre *management* sociotecnológico de la propia persona y la gestión sexoafectiva.

En este contexto, separarse conmina a incorporar recursos expresivos y estrategias para reinsertarse en el mercado sexoafectivo: producción y edición de fotos y textos, selección de perfiles, preguntas para hacer en chats y citas, vestuario y distintas técnicas de seducción.

Como señala Tenenbaum (2019), el *casting* o “descarte” de perfiles suele realizarse en unos segundos a partir de escasa información: nombre, edad, barrio y algunas imágenes personales. En otros casos, se agrega una frase o un párrafo de presentación que es leída por algunos usuarios. De cualquier modo, esa decisión que en ámbitos presenciales implica mayor corporalidad, distintos sentidos y humanidad, aquí se reduce a un proceso cognitivo para determinar si me gusta o no ese perfil, según una serie de imágenes y palabras. En este sentido, la búsqueda sexoafectiva en la era digital, con todas sus mediaciones de perfiles, interfaces y protocolos, tiende a resultar tan laboriosa como lúdica. En todo caso, es una tarea similar a la del *gamer* que despliega estrategias y se esfuerza por obtener mayor reconocimiento dentro del juego. En cierto modo, los usuarios expertos de estas aplicaciones son como *gamers* que comienzan a profesionalizarse.

En las aplicaciones de levante predomina un consumo de superficie. La mayoría se dedica a un uso voyeurístico, a tantear el mercado sexoafectivo a la espera de un *match* que lo anime a moverse de su zona de confort digital matizada con encuentros ocasionales. Mientras la mayoría de varones aclara que solo le interesan las relaciones casuales, la mayoría femenina subraya su interés en relaciones con algún grado de compromiso. Ante la proliferación de varones considerados superficiales, ellas tienden a tomar dos rumbos de acción: no perder tiempo y recursos en encuentros ante los que no se encuentran suficientemente motivadas, o también tener como principal objetivo disfrutar de experiencias sexuales.

Esta mayor expresión de deseo de relaciones de pareja o “relaciones humanas” en las mujeres suele combinarse con una mayor selectividad al elegir perfiles. A diferencia de la mayoría de varones, más centrados en el capital erótico, las mujeres tienden a ponderar también otros aspectos, tales como el texto de presentación, la calidad de las fotos, el estado civil, los hábitos saludables, así como la afinidad y lo que el usuario busca en la *app*. La mayoría pretende establecer una relación con alguien interesante y afín que no sea “celoso, machista y controlador”, que no amenace su autonomía ni sus proyectos personales, considerados parte del empoderamiento conseguido a través de las luchas feministas de sus antepasadas, sus pares y ellas mismas.

Vinculado a la masificación de estas tecnologías y a la sexoafectividad contemporánea, se observan dos tendencias emergentes. Por un lado,

la expansión del uso de aplicaciones de levante, *streaming*, redes sociales y mensajería, así como el tiempo dedicado a la “gestión de sí mismo”; por otro, un aumento de la “micromilitancia”, tendencia social asociada a la defensa de causas que combinan dimensiones políticas y socioculturales. Las micromilitancias proliferan unidas a los valores de la honestidad, el compromiso y la política, así como junto al empoderamiento de las mujeres y de minorías sexogenéricas que reivindican los movimientos feministas.

Más allá de que estas aplicaciones transformaron el mercado sexoafectivo al democratizar la búsqueda y los canales de sociabilidad, también consolidaron su desigualdad, dado que sus algoritmos “encumbran” a los perfiles más carismáticos, quienes presentan mayores capitales y portan mayor valor de cambio en forma de *likes*, interacciones y suscripciones. Entre otras cuestiones, las aplicaciones de levante ponen de relieve la tensión existente en Internet entre la *performance* y el diseño de sí, que requiere de toda una constante gestión cotidiana entre las distintas *performances* para mantener dinámicos los perfiles y la sinceridad, uno de los valores más reclamados en estas plataformas. Es decir, por un lado se premia con mayor cantidad de *likes* a quienes realizan *performances* seductoras.

Al mismo tiempo, los usuarios reivindican el valor “tradicional” de la honestidad como un valor perdido o en escasez, dada la distorsión frecuente que hay entre las fotos y las personas copresenciales, o respecto a sus edades, trabajos, características de su personalidad y significativas cuestiones existenciales. Este reclamo de honestidad se vincula con la maximización del tiempo y con la búsqueda de “candidatos”, compañías o potenciales amantes “afines”: las personas tienden a sentise cómodas y atraídas por otras con un *habitus* similar, es decir, con una cosmovisión similar y con alguien que cumpla con sus expectativas de género: en el caso de numerosas mujeres, una masculinidad “viril” pero “sensible”; en el caso de los varones, tienden a preferir una feminidad juvenil y seductora, más centrada en el capital erótico.

También se observa una marcada reivindicación de la vida fuera de las pantallas: viajes, actividades al aire libre, deportes, paseos y expresiones de deseo de retorno al tiempo lento y “tradicional”, a un ritmo sexoafectivo anterior al frenético de las aplicaciones de levante. Aquí también se evidencia la paradoja de las tecnologías contemporáneas: por un lado, se valora el acceso a miles de perfiles diversos, que habilita más oportunidades de conocer a alguien afín; por otro, la proliferación de perfiles, la velada competencia que subyace en la gamificación de las aplicaciones junto con el consumo de superficie voyeurístico suelen generar más frustración que gratificación.

Por esto numerosos usuarios utilizan estas tecnologías de modo intermitente: durante algunos meses de modo intensivo, hasta que se agotan y deciden desactivarlas u olvidarlas por unos meses, para reponer la energía físico-cognitiva que requiere la gestión cotidiana de estas aplicaciones, que se adiciona al *multitasking* de compromisos laborales, familiares, académicos y de movilidad urbana que la mayoría debe cumplir.

Si bien los solteros representan a la mayoría, se evidencia un crecimiento de personas que aclaran (o no) en su perfil que se encuentran en pareja (monogámica, en una relación abierta o semiabierta) o que se declaran “poliamorosos”. Al mismo tiempo, muchos se definen como bisexuales, asexuales, demisexuales, sapiosexuales o como parejas que buscan tríos u otras parejas. Esta emergente proliferación de perfiles *queer* señalan distintas tensiones en torno al modelo heteronormativo monogámico que hegemonizó la mayoría de las relaciones sociales hasta fines del siglo XX.

Referencias

- Bauman, Zygmunt (2013), *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, Ulrich y Beck-Gernsheim, Elisabeth (2012), *Amor a distancia. Nuevas formas de vida en la era global*, Argentina: Paidós.
- Bilinkis, Santiago (2019), *Guía para sobrevivir al presente: atrapados en la era digital*, Argentina: Sudamericana.
- Bourdieu, Pierre (1987), “Espacio social y poder simbólico”, en *Cosas dichas*, España: Gedisa.
- Castells, Manuel (2009), *Comunicación y poder*, España: Alianza.
- De Cristóforis, Oscar (2019), “El amor en tiempos de incertidumbre”, en *Página/12*. Disponible en: www.pagina12.com.ar/220783-el-amor-en-tiempos-de-incertidumbre [28 de septiembre de 2019].
- Hakim, Catherine (2012), *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*, España: Debate.
- Haywood, Chris (2018), *Men, Masculinity and Contemporary Dating*, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Illouz, Eva (2019), *Capitalismo, consumo y autenticidad. Las emociones como mercancía*, España: Katz.
- Illouz, Eva (2016), *Por qué duele el amor. Una explicación sociológica*, Argentina: Katz.
- Roof, Katie (2016), “Dating App Happn Reaches 10 Million Users, Adds Voice”, en *TechCrunch*. Disponible en: <https://techcrunch.com/2016/01/19/dating-app-happn-reaches-10-million-users-adds-voice/> [20 de septiembre de 2019].
- Linne, Joaquín y Fernández, Paula (2019), “En búsqueda del match perfecto. Perfiles, experiencias y expectativas socioafectivas de jóvenes en torno a Tinder”, en *Última década*, vol. 27, núm. 51. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362019000100096> Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362019000100096&lng=en&nrm=iso&tlng=en [4 de julio de 2019].

- Margulis, Mario y Urresti, Marcelo (1996), “La juventud es más que una palabra”, en Margulis, Mario [ed.], *La juventud es más que una palabra*, Argentina: Biblos.
- Molins, Albert (2017), “La tinderización del amor”, en *La Vanguardia*. Disponible en: <https://bit.ly/2Qic0LI> [7 de abril de 2019].
- Ong, Thuy (2017), “Tinder Gold, which lets you pay to see who swiped right on you, arrives in the US”, en *The Verge*. Disponible en: <https://www.theverge.com/2017/8/29/16219938/tinder-check-who-swiped-right-profile-gold-plus> [16 de agosto de 2019].
- Palumbo, Mariana (2019a), “Sociabilidad virtual y criterios de selección en mujeres y varones heterosexuales”, en *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, vol. 16, núm. 1. DOI: <https://doi.org/10.15517/c.a.v16i1.36459> Disponible en: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-49402019000100159&script=sci_arttext [18 de abril de 2019].
- Palumbo, Mariana (2019b), “Criterios de selección en mujeres y varones heterosexuales: capital erótico y las expectativas de género”, en *Sociedade e Cultura*, vol. 22, núm. 2. DOI: <https://doi.org/10.5216/sec.v22i2.52483> Disponible en: <https://www.revistas.ufg.br/fchf/article/view/52483> [6 de octubre de 2019].
- Tenembaum, Tamara (2019), *El fin del amor*, Argentina: Paidós.
- Turkle, Sherry (2011), *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Estados Unidos: Basic Books.
- Urresti, Marcelo et al. (2015), *Conexión total. Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*, Argentina: Grupo editor universitario.
- Van Dijck, José (2016), *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*, Argentina: Paidós.

Anexo

Imagen 1

Pañuelo verde, símbolo de la campaña por la legalización del aborto en Argentina (2018-2019) y presente en numerosos perfiles de mujeres jóvenes de Buenos Aires



Joaquín Walter Linne. Doctor en Ciencias Sociales e Investigador Adjunto del CONICET, con sede en el Instituto Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires. Principales líneas de investigación: inclusión de la tecnología en las aulas de nivel medio, distintas formas de ciberacoso y la sexoafectividad mediada por tecnologías de información y comunicación. Publicaciones recientes. Linne, Joaquín (2019), “En búsqueda del match perfecto. Perfiles, experiencias y expectativas socioafectivas de jóvenes en torno a Tinder”, en *Última década*, núm. 37, Chile: Universidad de Chile; Linne, Joaquín (2018), “Nomadización, ciudadanía digital y autonomía. Tendencias juveniles a principios del siglo XXI”, en *Chasqui*, núm. 137, Ecuador: CIESPAL; Linne, Joaquín (2018), “Las órbitas de contactos en Facebook. Intimidad, sociabilidad y amistad en adolescentes de sectores populares en Buenos Aires”, en *Comunicación y sociedad*, núm. 32, México: Universidad de Guadalajara.