



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

El papel de las redes sociales en las interacciones sexo
afectivas: un estudio sobre el cortejo en Instagram y Tinder.

Autoras: Sofia Carbonell y Tatiana Henke

Legajos: 30039 y 30112

Mentora: Silvia Ramírez Gelbes

Buenos Aires, 2023

Resumen de la Tesis

1. Introducción	3
a. Presentación del tema	3
b. Objetivos de la investigación	4
c. Organización de la tesis	5
3. Marco Teórico	7
a. La comunicación en la era de la digitalización	7
b. Redes Sociales	11
b) El discurso amoroso	20
e) El cortejo: su historia y su actualidad	23
3. Método y Corpus	28
b. Encuestas	28
b. Entrevistas	37
c. Casos de uso y ejemplos	54
4. Conclusiones e Implicancias	70
5. Bibliografía	76
6. Anexo	80

1. Introducción

a. Presentación del tema

Con más de 39,7 millones de usuarios en Argentina¹, las redes sociales y las plataformas online son una parte integral en su día a día. No resulta sorprendente entonces que esta digitalización afecte cada vez más aspectos de la vida cotidiana, desde el trabajo hasta las relaciones amorosas. Con las plataformas como soporte de gran parte de nuestras interacciones, es de esperarse que estas modifiquen y hasta redefinan las interacciones. Es exactamente eso lo que se buscará estudiar en el presente trabajo: cómo han sido afectadas las interacciones, especialmente aquellas de naturaleza sexo afectivas, por las plataformas online.

Se buscará profundizar sobre el cortejo en *chats* de diferentes plataformas, tomando como ejemplo a Instagram y Tinder. Analizando las estrategias, lenguaje y peculiaridades que permiten no solo las redes sociales, sino cada plataforma particularmente. Podremos exponer la forma en que se manifiestan las interacciones sexo afectivas en conversaciones entre usuarios de estas redes. Específicamente en aquella etapa inicial en donde ambas partes expresan interés amoroso de manera tanto explícita como implícita: el cortejo.

Resulta relevante estudiar este fenómeno, ya que a pesar de que hay una gran bibliografía escrita sobre la digitalización y las hipermediaciones, y cómo estas afectaron a casi todos los aspectos de la vida cotidiana y los vínculos entre las personas, no hemos encontrado tanta enfocada específicamente al cortejo y los vínculos amorosos. Creemos que es uno de los aspectos de la cotidianidad que más ha evolucionado a través de los años, por lo menos en Argentina, debido a cambios culturales, socioeconómicos, políticos y tecnológicos.

¹ Wassi, E. (2023, 15 de marzo). *Redes sociales, usuarios y alcance en Argentina: todo lo que hay que saber para este 2023*. La Prensa. <https://www.laprensa.com.ar/527024-Redes-sociales-usuarios-y-alcance-en-Argentina-todo-lo-que-hay-que-saber-para-este-2023.note.aspx#:~:text=Lo%20primero%20es%20lo%20primero,%20de%20la%20población%20total>

Las formas de relacionarse se han modificado con la evolución tecnológica, y el cortejo no es ninguna excepción. Se ha desplazado el contacto cara a cara y las maneras que se consideraban tradicionales de cortejar. El contacto físico se ha sustituido en muchas ocasiones y las interacciones pasaron a ser virtuales antes que presenciales. (Gallego Restrepo, et. al, 2021). Aparecen diferentes medios y dispositivos en donde sucede el cortejo.

Incluso el cortejo online se ha adaptado y mutado desde sus comienzos, siempre avanzando de la mano con los cambios tecnológicos. A principios de la era del Internet, el cortejo online podría tomar forma en una sala de chat designada para solteros, y hoy en día puede ser contestar una *historia* en Instagram o dar *swipe right*² en Tinder. Pero vale la pena resaltar y recordar que estos cambios y avances tecnológicos convergen con cambios socio-culturales. Como bien dijo Carlos Scolari (2008) “Si algo nos ha enseñado la comunicología latinoamericana es que tecnología, cultura y sociedad van de la mano.”³

b. Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación es observar cómo se manifiesta el cortejo en redes sociales en la actualidad y cómo las mismas permiten una forma particular de cortejo dentro de ellas. Las preguntas que guiarán este trabajo serán las siguientes:

PII ¿Cómo se han visto afectados los vínculos amorosos, específicamente en la etapa de cortejo, por el auge de las redes sociales?

² Estos conceptos serán explicados y profundizados a lo largo de este trabajo.

³ Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa, página 14

PI 2 ¿Cómo se ve el cortejo online en las plataformas Tinder e Instagram y cómo afecta a los usuarios de las redes?

PI 3 ¿Qué opinan los usuarios de Tinder e Instagram sobre el cortejo online?

c. Organización de la tesis

Para poder comprender e investigar a fondo las peculiaridades del cortejo en las redes sociales, usamos diferentes tipos de metodologías.

Primero, se realizaron encuestas a diferentes usuarios tanto de Instagram como de Tinder. Se han elegido estas plataformas para analizar ya que son de las más utilizadas en cuanto a interacciones amorosas por los jóvenes usuarios. Se estudiaron las interacciones de jóvenes de entre 18 y 25 años provenientes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Se trató específicamente de relaciones heterosexuales. Esto no significa que sean únicamente sujetos amorosos que se perciben heterosexuales, sino de aquellos que participan de un cortejo entre un hombre y una mujer cisgénero ya que no podemos suponer que el cortejo se ve de la misma manera en sujetos pertenecientes al colectivo LGBTQ+. Luego, se realizaron entrevistas a profundidad con usuarios pertenecientes al segmento definido. De esta forma se pudo obtener información sobre sus usos y costumbres, además de poder averiguar cuál es la opinión de los usuarios sobre esta forma de cortejo online, por qué la usan, si les parece una buena forma de cortejar, etc.

Finalmente, se analizaron diferentes casos de uso de *chats* tanto de Instagram como de Tinder, para tener un ejemplo claro y real de cómo se ve este tipo de cortejo. De esta manera

conseguimos evidencia y ejemplos de los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas. Las capturas de pantalla se recolectaron a través del método bola de nieve.

Con los resultados hallados con las encuestas, entrevistas y los casos de uso se formó una descripción del cortejo online en la era de las redes sociales.



Universidad de
San Andrés

3. Marco Teórico

a. La comunicación en la era de la digitalización

La relación entre la humanidad y las tecnologías que se han desarrollado es compleja y constantemente mutante. La digitalización ha llegado a cambiar las reglas del juego, redefiniendo nuestra relación con los medios y las tecnologías de la comunicación. Muchas prácticas de la vida cotidiana ya no son las mismas que antes.

Se ha dado un salto a un entorno digital que “ha reconfigurado nuestras relaciones sociales y nuestro sentido del yo”⁴. Las prácticas cotidianas se han visto modificadas por los procesos actuales de mediatización, mediante la combinación de los dispositivos móviles y la naturaleza, argumentan Mitchelstein y Boczkowski (2022). Los autores evidencian una evolución en las tecnologías digitales, favorecida además por la pandemia del COVID- 19.

Más allá de la velocidad acelerada con la que evolucionaron las tecnologías digitales con la pandemia, la tecnología, la cultura y la sociedad siempre parecen avanzar de la mano (Scolari, 2008). Si una se transforma, las otras siguen sus pasos y evolucionan en conjunto a través del tiempo. En el siglo XXI se han desarrollado nuevas comunicaciones digitales, llamadas “*new things*” por el autor. Define que “podría ser la aparición de una *transmedialidad* que atraviesa y combina viejos lenguajes y medios”⁵. Para otros autores, el concepto de “*new things*” puede aludir a la interactividad, a la digitalización de las comunicaciones y a la reivindicación del “carácter *reticular* de los procesos de intercambio”⁶. Este nuevo contexto de comunicación digital genera una crisis en el modelo pasivo de comunicación de masas uno-a-

⁴ Boczkowski, Pablo J. & Mitchelstein, Eugenia. *El Entorno Digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI Editores, 2022. p.37.

⁵ Scolari Carlos. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa, 2008. p. 73

⁶ Scolari Carlos. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa, 2008. p. 76

muchos, debido a la aparición de nuevos modos cibernéticos de comunicación (Scolari, 2008, p.73).

En su libro *Hipertextualidades*, Carlos Scolari reúne diferentes conceptos presentados por referentes del mundo de la semiótica, la sociología y la comunicación. Uno de estos conceptos, el cual es relevante para enmarcar esta investigación, es *eComunicación*. Este término fue propuesto por Orihuela para “nombrar las nuevas experiencias donde la tecnología digital se encuentra en el centro de los intercambios simbólicos”⁷, en donde el usuario es el centro de los procesos comunicativos. Además, el autor resume este cambio de los modelos clásicos a los nuevos paradigmas mediáticos en diez paradigmas o transformaciones de la *eComunicación*. Uno de ellos habla de la multiplicidad y los diferentes formatos y lenguajes que convergen en un mismo soporte. Esta convergencia de medios y lenguajes es la que lleva al multimedia.

Otro concepto clave para comprender las nuevas comunicaciones, específicamente aquellas escritas, es *superlenguaje*. Este concepto, introducido por Pierre Lévy, se refiere a aquello que va más allá de lo oral y lo escrito. Se encuentra en el cruce entre el multimedia y el dialogismo colectivo que se permite dentro de la red digital (Scolari, 2008, p.73). Desde la aparición del Internet, los hipervínculos, los multimedias y la comunicación han convivido con el lenguaje de una manera que afectaría a ambos de manera irrevocable. La escritura evolucionó de tal manera que se asemeja cada vez más a la oralidad, haciéndola similar a una charla que tendrían dos personas presencialmente. Un aspecto característico del *superlenguaje* son los emojis. Este discurso iconográfico, tiene una connotación visual y “se han convertido en el instrumento más omnipotente de la expresión visual en la comunicación online (...) fundando

⁷ Scolari Carlos. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa, 2008. p. 76

una nueva cultura visual”⁸ en donde están en convivencia con el lenguaje. Según Romero-Delgado, et al. (2020) los jóvenes usan los *emojis* para poder incorporar la expresividad, manifestar estados de ánimo, entre otras acciones. Incluso el Diccionario de la Lengua Española lo define como la “(...) representación de una expresión facial utilizada en los mensajes electrónicos para hacer referencia al estado de ánimo”⁹. Por ende, aunque la corporalidad y las expresiones faciales no se puedan representar exactamente igual en un soporte escrito, los emojis tratan de reflejar aquella expresividad particular de la oralidad. La palabra emoji es una adaptación de la letra *e*, significando “imagen” y *moji*, significando “letra, carácter”.

Ivan Kirschbaum (2019), en su trabajo de investigación, toma al emoji como una nueva herramienta de alfabetización y como un indicador del tipo de relación. Los emojis tienen la función de “mantener, abrir o incluso cerrar el canal de comunicación de una forma amigable e informal”¹⁰. Las conversaciones en las cuales se utilizan emojis suelen ser de carácter informal y descontracturada y logran ser más abiertas. Estas “mantienen un contacto social más cercano y agradable, en especial cuando se compara con un mensaje escrito textualmente”¹¹. Los usos y las interpretaciones de los emojis son parte del enunciado en el cual se agrega la expresión, el tono y refuerzan la intención comunicativa en el mensaje en cuanto a situación y el contexto (p.24). Entre los múltiples usos y significados que se le pueden otorgar al uso de emojis, uno de ellos es como herramientas dentro del cortejo.

Mitchelstein y Boczkowski (2022) proponen pensar en un entorno que se entrelaza con lo natural, lo urbano y lo digital. Con la palabra “entorno” se refieren a vivir “*en* los medios y

⁸ Romero - Delgado, Claudia Ivett; Zamorano- Rojas, Alma Delia; Camacho- Gomez, María del Carmen. Emojis: herramienta de expresión visual entre jóvenes universitarios. *Producta Válido para logro de Objetivos*, 2020. P. 267

⁹ *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., (versión 23.5 en línea). <<https://dle.rae.es/emoticono#EjquioHD>>

¹⁰ Kirschbaum, I. (2019). *Vueltas por una escritura: el rol del emoji como pieza comunicacional en conversaciones multimodales en WhatsApp* [Trabajo de Fin de Grado inédito]. Universidad de San Andrés. P16

¹¹ Kirschbaum, I. (2019). *Vueltas por una escritura: el rol del emoji como pieza comunicacional en conversaciones multimodales en WhatsApp* [Trabajo de Fin de Grado inédito]. Universidad de San Andrés. .17

en las tecnologías digitales"¹². Este entorno digital surge de la “intersección de los desarrollos tecnológicos en la información y los cambios culturales de la comunicación”¹³. El alcance que genera esta digitalización hace que haya una prominencia en los discursos en los cuales se generan una polifonía de voces, donde todos pueden tener la oportunidad de participar y de ser escuchados. Los autores sostienen que esa ola de mediatización ha posicionado a los medios digitales como el centro de nuestras vidas sociales, siendo la base del entorno digital en el que la sociedad está inmersa actualmente. Estos procesos reconfiguran las prácticas a través de los dispositivos móviles junto a la naturaleza interconectada (p.46).

Como consecuencia nos encontramos viviendo en un entorno hiperconectado, en el cual podemos tener más conexión con lo externo que con lo interno, y la única forma de escapar de ello sería estando en el espacio exterior. El celular hoy en día es el principal medio por el cual se crea, se comparte y se consume información, convirtiendo a las redes sociales en la infraestructura que lo permite. Estas han desempeñado un rol significativo en este cambio (Couldry, 2016). Los seres humanos, hoy en día, no podemos ser entendidos separados de la vida digital, y no podemos imaginar un futuro sin ella. Una de las cuatro características que le otorgan Mitchelstein y Boczkowski al entorno digital es la totalidad, refiriéndose a que este se encuentra impregnado de manera directa o indirecta en todos los aspectos de nuestra vida social (p.180).

La comunicación y la manera de socializar se ha visto afectada directamente por diferentes aspectos y factores. Los que evidencian esta evolución de la comunicación son la digitalización, la reticularidad, hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad (Scolari, 2008, p.78)

¹² Boczkowski, Pablo J & Mitchelstein, Eugenia. (2022). *El Entorno Digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI Editores. p.10

¹³ Boczkowski, Pablo J & Mitchelstein, Eugenia. (2022). *El Entorno Digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI Editores. p.25

b. Redes Sociales

i. Definición de Redes Sociales

El concepto de redes sociales ha sido estudiado desde hace años por distintas razones y aspectos. Gallego (2010) definió a las redes sociales como un conjunto de individuos los cuales se encuentran relacionados entre sí. Estas relaciones pueden ser por distintos motivos que van desde los negocios hasta la amistad.

Boyd y Ellison (2007) definen a las redes sociales como servicios que se basan en la web. Estos permiten a los usuarios:

- (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado,
- (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión,
- y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema.¹⁴

Isabel Ponce (2012) asegura que gracias a la llegada de la Web 2.0, las redes sociales ocupan un lugar importante en las relaciones personales y dan un nuevo uso, al Internet.

Las redes sociales cumplen diversos usos en la vida cotidiana de un sujeto. Estos pueden hallarse en el entretenimiento, la búsqueda de información e incluso con fines de lucro. Actualmente, las redes sociales con mayores interacciones son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp.¹⁵ Tres de ellas pertenecen a la misma compañía, Meta. Estas redes permiten conectar e interactuar con distintos usuarios alrededor del mundo.

¹⁴ Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volumen 13, Issue 1, 1 Octubre 2007, Página 211

¹⁵ Inesdi. 2022. Las 25 redes sociales más utilizadas en 2022. [online] Disponible en: <https://www.inesdi.com/blog/las-25-redes-sociales-mas-utilizadas-en-2021/> [Accedido el 14 de agosto de 2022].

ii. Instagram

Instagram ha logrado alcanzar niveles extraordinarios de popularidad desde su creación en el año 2010. “De acuerdo con eMarketer, Instagram llegará a los 226.3 millones de usuarios en Latinoamérica en 2022”.¹⁶ La aplicación pertenece a Meta y se encuentra disponible en todos los dispositivos móviles y en su versión PC de forma gratuita. Ha evolucionado desde sus comienzos como una plataforma únicamente de fotografía. Ahora cuenta con todo tipo de material audiovisual (posteos, historias, *reels*, vivos, etc.), su propia mensajería instantánea y hasta un espacio -Tienda- dedicado exclusivamente a la compra y venta de artículos. Se ha convertido en más que una red social, puede ser considerada una herramienta imprescindible para muchos modelos de negocio actuales.

Como se mencionó anteriormente, la aplicación cuenta hoy en día con distintas funciones más allá de compartir fotos con los seguidores, característica principal de la red social desde su creación. También se puede transmitir en directo, solo o con otros usuarios, subir historias -contenido efímero que se elimina a las 24 hs.-, subir *reels* -videos cortos con formato similar al de TikTok¹⁷-, encontrar usuarios y productos mediante el algoritmo, entre otras funciones.

En el año 2013, Instagram incluyó la función de Mensajes Directos desde el celular - que luego fue incorporado para su versión web en el año 2020-. Esto permitió a los usuarios compartir contenidos entre ellos, enviarse fotos y videos y conversar de manera privada como servicio de mensajería. Estas conversaciones pueden tener diversas cualidades y naturalezas,

¹⁶ McLachlan, S. and Enriquez, G., 2022. *Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio*. [online] Social Media Marketing & Management Dashboard. Disponible en: <<https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>> [Accedido el 15 de agosto de 2022].

¹⁷ TikTok es una conocida red social creada en China, que se destaca por sus videos cortos en formato vertical, el cual invita a una experiencia de usuario simple e intuitiva

pero nos enfocaremos en aquellas con un claro objetivo: una posible relación sexo afectiva.

iii. Tinder

Tinder es una plataforma cuya emergencia se dio en el año 2012 y hoy es la aplicación de citas más popular. Se encuentra disponible en más de 190 países y en más de 40 idiomas diferentes, habilitada en sistemas operativos IOs y Android. Esta red social tiene como objetivo un futuro encuentro con una posible pareja sexo afectiva. La experiencia del usuario está compuesta por la presentación de fotos y una breve biografía del sujeto -junto a su edad y distancia también- donde el usuario evalúa si hace *Swipe Right*,¹⁸ indicando que hay interés de su parte en entablar una conversación, o *Swipe Left* para pasar el perfil de largo¹⁹.

Las personas que se le presentan al usuario en la plataforma no son completamente aleatorias. El usuario establece al crear su perfil una serie de cualidades y preferencias, como el género, la edad y la distancia máxima que puede haber entre él y los perfiles que se le aparecen. Luego el algoritmo tomará diferentes parámetros para mostrar perfiles, como por ejemplo cantidad de *Likes* y *Pass* que dio y recibió de parte de los otros usuarios. De esta manera la plataforma tiende a mostrar perfiles con niveles de *atractivo* similares.

Existen tres niveles de suscripción de Tinder: la versión gratuita que solo permite *matchear*, *chatear* y modificar tus preferencias como se mencionó anteriormente, *Tinder Plus*, *Tinder Gold* y *Tinder Platinum*. *Tinder Plus* tiene *likes* ilimitados y se puede retroceder sin límites -ya que en el Tinder gratuito no te permite volver a la persona anterior- y ocultar las publicidades. Además, cuenta con la función de *Tinder Passport*, que permite setear la

¹⁸ Información general de Tinder, Disponible en <<https://www.help.tinder.com/hc/es-es/articles/115004647686-Informaci%C3%B3n-general-de-Tinder#:~:text=Tinder%20es%20una%20plataforma%20global,o%20conocer%20gente%20mientras%20viajas%3F>>

¹⁹ En este trabajo se utilizarán tanto los conceptos de *Swipe Right* y *Like* como los de *Swipe Left* y *Pass*, que son sinónimos entre sí.

ubicación en cualquier lugar del mundo donde sea que estés. En segundo lugar, se encuentra *Tinder Gold*, el cual, además de tener todas las funciones de la versión *Plus*, te permite ver nuevos *Top Picks* todos los días, tener cinco *Super Likes* por semana y un *Boost* gratis por mes (el *boost* permite que seas uno de los “perfiles top en tu zona durante 30 minutos”)²⁰. Por último, se encuentra el nivel de suscripción más alto: el *Platinum* que, además de contar con todas las funciones de los niveles anteriores, agrega poder mandar mensajes antes del match, prioridad de *likes* y observar los *likes* que se enviaron en los últimos siete días²¹.

La conversación entre usuarios se habilita en el momento que se da un *match*, es decir, cuando ambos usuarios se *likean* el perfil mutuamente. Como se mencionó anteriormente esto depende de cual versión de *Tinder* se tenga.

Si bien *Tinder* no es como *Instagram*, en donde hay más interacción, ya sea por compartir imágenes, por responder historias, por mandar contenido, entre otras funciones, es también considerado una red social debido a que sigue habiendo una interacción entre usuarios que pueden o no tener gustos en común. A su vez, cuenta con un algoritmo, el cual sirve para poner en contacto personas con intereses en común.

En el presente trabajo, nos enfocaremos en conversaciones que hayan sido iniciadas por un *match* mutuo, no en las conversaciones iniciadas por usuarios *platinum* en donde se inician antes de un *match*. Decidimos utilizar esta red social ya que es la aplicación principal para conseguir un encuentro sexo afectivo²², por ende, las conversaciones van a tener siempre ese objetivo. Resulta interesante, además, ya que al ser explícito el interés mutuo de los sujetos

²⁰ Help *Tinder*, *Boost*. Disponible en: <<https://www.help.tinder.com/hc/es-es/articles/115004506186-Boost#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Boost%3F,hasta%2010%20veces%20m%C3%A1s%20visitas>>.

²¹ Help *Tinder*, *Niveles de Suscripción*. Disponible en: <<https://tinder.com/es-AR/feature/subscription-tiers>>

²² Ramallo, F., 2016. *La Argentina es uno de los diez países que más usa Tinder*. [online] *Cronista.com*. Available at:<[14](https://www.cronista.com/infotechnology/gadgets/La-Argentina-es-uno-de-los-diez-paises-que-mas-usa-Tinder-20160121-0007.html#:~:text=Esta%20lista%20est%C3%A1%20encabezada%20por,destaca%20dentro%20de%20la%20plataforma.> [Accedido el 14 de agosto de 2022].</p></div><div data-bbox=)

antes de la conversación, se da lugar a interacciones muy peculiares, sin el velo de la cautela y la duda sobre el interés del sujeto amoroso.

iv. Creación de un perfil

Como bien mencionamos anteriormente, Internet logró que los lugares tradicionales como bares, universidades o escuelas ya no sean condicionales para conocer a una persona. El desarrollo de aplicaciones de servicios de citas como Tinder, Happn, Bumble, OkCupid, entre otras más, posibilitó que este proceso, sea un momento privado en donde se “democratiza” la selección de perfiles y se ponderan variables para la elección del futuro candidato (Linne, 2020, p.23).

Un perfil bien creado es aquel que tiene que llamar la atención y destacar entre tanta normalidad. Muchas veces apelan a las fotos con mascotas para iniciar conversación o alguna frase controversial en la biografía para delimitar un *target*. Joaquin Linne (2020) en su investigación, mediante recopilación de perfiles de Tinder y entrevistas, determinó que, al crearnos un perfil, pesa mucho el juicio sobre el otro y que la mayoría busca entablar relaciones con personas de su mismo nivel social o misma ideología. El objetivo de estos perfiles es funcionar como “prospectos promocionales de cada usuario”²³ en donde los más exitosos serán los que se asocian más a lo emocional debido a que esta característica representa honestidad. Los usuarios se han vuelto más exigentes a la hora de elegir o *likear* un perfil. Una de las razones, por ejemplo, puede ser “(...) que la persona no cumpla con ciertas condiciones que busco como estilo, educación, trabajo, zona de residencia, etc.”²⁴

²³ Linne, Joaquin. “No sos vos, es Tinder”. Gamificación, consumo, gestión cotidiana y *performance* en aplicaciones de “levante”. Convergencia, Revista de Ciencias Sociales, Volumen 27 (2020): página 13

²⁴ Pastorino, Camila. “La interacción entre hombres y mujeres de la “Generación Y” a través de las aplicaciones Tinder y Happn”. Trabajo de grado, Universidad de San Andrés, 2017, página 31.

Los perfiles son creados con el objetivo de hacer marketing personal. Allí se apunta “promocionar” la mejor versión de uno mismo. Con esta autopromoción, se genera una competencia entre los demás usuarios de la aplicación, en donde, de una manera lúdica, intentar mantener una imagen actualizada y decente, cada vez lleva más trabajo ²⁵. Lograr la imagen ideal lleva mucho tiempo y es así como el usuario deberá hacer de su perfil, una presentación perfecta de su personaje. “(...) la producción de *performances* de cotidianidad propias que se publican en redes sociales como Instagram, plataforma que suele vincularse a las aplicaciones de levante.” ²⁶

Por otro lado, en cuanto a la creación de un perfil de Instagram, este no es sencillo, sino más bien de carácter amplio ya que, no solo consta de una biografía y algunas fotos que se ven rápidamente como en Tinder, sino que esta red social tiene que estar activa en todo momento con los pequeños momentos del día que deciden mostrarse.

La creación de un perfil es una *performance* realizada por el usuario donde muestra allí sus mejores cualidades con todos los recursos a su alcance. La información publicada en historias con motivo de “levante”, en su mayoría de veces, hace alusión a temas de interés al sujeto el cual se intenta buscar, para que éste le envíe un mensaje respecto a la temática y así iniciar una conversación.

En las redes sociales, la imagen digital a veces suele pasar a tener una mayor importancia que la presencial. Instagram puede llegar a crear una falsa realidad en donde se crea un mundo de interés, solo con el propósito de gustarle al sujeto amoroso para buscar puntos en común. Por ende, las personas siempre estarán al tanto de los gustos del otro, pero al final del día, el objetivo principal es hacer parecer todo lo más espontáneo posible.

²⁵ Esta idea será desarrollada más adelante en donde se mencionan las estrategias.

²⁶ Linne, Joaquín. “No sos vos, es Tinder”. Gamificación, consumo, gestión cotidiana y *performance* en aplicaciones de “levante”. Convergencia, Revista de Ciencias Sociales, Volumen 27 (2020): página 12.

v. Jóvenes y RRSS

De acuerdo con la autora Roxana Morduchowicz en su libro *Adolescentes, participación y ciudadanía digital* (2021) “el 40% de los jóvenes de 13 a 17 años está las 24 horas del día conectado a la web”²⁷. Allí expresa que, según los adolescentes, el Internet es uno de los pocos escenarios que les pertenece, sintiéndose libres de mostrarse tal cual son, pudiendo expresarse y definirse. Para ellos la función principal de las redes sociales es la comunicación. El 98% tiene un perfil en alguna red social, dándoles la oportunidad de crear su propia identidad a través de ella.

Hoy en día, las redes sociales son, para los jóvenes, consideradas estratégicas para poder relacionarse. El uso cotidiano de estas se ha convertido en una de las principales herramientas comunicativas (Merino 2011). Aquí, la autora alude al concepto propuesto por Prensky (2001), llamando a esta generación “nativos digitales”. Este grupo se caracteriza como jóvenes que nacieron con las tecnologías al alcance de la mano. Aquellos cuentan con tiempos y espacios determinados para poder experimentar y construir sus prácticas e identidades propias a través de las nuevas tecnologías. Estas prácticas influyen en múltiples procesos del día a día y modifican activamente las rutinas.

Vivimos en una sociedad rodeada de pantallas que son utilizadas en todo momento, empezando con el celular. Este dispositivo, cuenta con aplicaciones para todo tipo de funciones. Merino afirma que hoy en día hay que entender que los jóvenes son productores activos de lo social e invita a “comprender la relación entre jóvenes y nuevas tecnologías como binomio (...) lo uno no se entiende sin el otro”²⁸. Es así como “la juventud actual ha interiorizado lo

²⁷ Morduchowicz, Roxana. *Adolescentes, participación y ciudadanía digital*. Fondo de Cultura Económica Argentina, 2022. p.7

²⁸ Merino, Lucia. Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital. *Revista de Estudios de Juventud*, 2011, no 95, p. 33

tecnológico como contexto de socialización natural a través del cual pueden comunicarse y relacionarse”²⁹ y así son conceptualizados como una “generación digital”. Las rutinas diarias están casi completamente atravesadas por este “tsunami de tiempo y energía dedicados a las pantallas personales”³⁰, generando un flujo de intercambios y relaciones, los cuales “refuerzan constantemente la sociabilidad y el proceso de socialización con los pares”³¹.

A través de la investigación que hizo Lucia Merino mediante entrevistas, determinó que “la mayor parte del tiempo que los y las jóvenes dedican al universo tecnológico constituye una práctica social clásica: la sociabilidad”³². Es decir, las prácticas cotidianas se digitalizan, haciendo que los jóvenes, ya desde niños, se adapten fácilmente, sabiendo moverse en estos mundos virtuales, creando cibercomunidades. Gabriela Palazzo (2010) en *La juventud en el discurso: representaciones sociales, prensa y chat*, define a cibercomunidad como “un espacio social emergente, alternativo donde los individuos realizan actividades similares a las de afuera de la Red (comprar, jugar, encontrarse, hablar, etc.)”³³.

Lo que más utilizan los jóvenes, además de las redes sociales, es la mensajería. El *chat* es actualmente una de las prácticas más frecuentes y una forma de cibercomunicación que se puede realizar tanto en aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram, como en redes sociales tales como Instagram, Facebook o Twitter. A su vez, se presenta como “un espacio de juego social y de juego lingüístico” en el cual se permiten y potencian las relaciones humanas “a partir de la conformación discursiva de identidades electrónicas y del

²⁹ Merino, Lucia. Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital. *Revista de Estudios de Juventud*, 2011, no 95, p. 35

³⁰ Boczkowski, Pablo J & Mitchelstein, Eugenia. (2022). *El Entorno Digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI Editores. p.21

³¹ Merino, Lucia. Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital. *Revista de Estudios de Juventud*, 2011, no 95, p. 36

³² Merino, Lucia. Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital. *Revista de Estudios de Juventud*, 2011, no 95, p. 37

³³ Palazzo, María Gabriela. “La juventud en el discurso: representaciones sociales, prensa y chat.” San Miguel de Tucumán: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán, 2010. p. 202

uso estratégico y lúdico - en muchos casos- del lenguaje escrito oralizado”³⁴. Este ciberdiscurso juvenil, como lo llama Palazzo, es el uso de la palabra de forma escrita compuesta por otros tipos de signos no verbales, entre ellos imágenes, *gifs*, stickers, emojis. Lo discursivo está ligado a diferentes elementos como los participantes, el tiempo, la variedad de uso, el espacio, las estrategias de uso de la lengua y las intencionalidades.

Según Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein en *El Entorno Digital: breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*, uno de los entornos que se ha visto atravesado por la digitalización es el cortejo, o como ellos llaman en el capítulo nueve de su libro, las “citas”. El mundo del cortejo y de las citas ya no es como lo conocemos gracias a las redes sociales. “Un millón y medio de primeras citas por semana en todo el mundo se coordinan por Tinder”³⁵. Desde las redes sociales se puede dar lugar a poder conocer a las personas y el cortejo pasa a ser algo normal en estas plataformas mediante el chateo y las estrategias que los jóvenes suelen usar.



Universidad de
San Andrés

³⁴ Palazzo, María Gabriela. “La juventud en el discurso: representaciones sociales, prensa y chat.” San Miguel de Tucumán: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán, 2010. p. 193

³⁵ Boczkowski, Pablo J & Mitchelstein, Eugenia. (2022). *El Entorno Digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI Editores. p.97

b) El discurso amoroso

i. Sujetos amorosos, el emisor y el receptor

El esquema tradicional de comunicación propuesto por Shannon y Weaver (1948), presenta un ciclo comunicativo según el cual un mensaje es emitido por el emisor y recibido por el receptor, quien expresara una respuesta hacia ese mensaje. Alrededor del mismo ciclo se presenta un contexto y otras externalidades, como el ruido, el código o el canal.

En el presente trabajo, aludimos a los conceptos de sujeto amoroso y sujeto amado como al emisor y receptor respectivamente. Estas nociones, son introducidas por Roland Barthes en *Fragmentos de un Discurso Amoroso*. El sujeto amoroso es el emisor, el enamorado. Él es quien produce y escribe el discurso amoroso. Por el lado del receptor, nos referiremos a este como sujeto amado, aquel a quien se le dedica este discurso. Al estar analizando conversaciones e interacciones, en este trabajo veremos como en todos los casos el emisor es el sujeto amoroso. Pero uno puede ser sujeto amado sin nunca oír o leer las palabras que se le dedican. Un poema de amor es considerado discurso amoroso, y aquella persona que cumple el rol de musa y objeto de deseo es sujeto amado, aunque el poema solo sea para los ojos del autor.

Barthes (1977) reconoce a los discursos como *figuras* y estas son, en el caso del discurso amoroso, ni más ni menos que “el enamorado haciendo su trabajo”³⁶. El sujeto amoroso entabla el discurso amoroso, estos son “arrebatos del lenguaje, que sobreviven al capricho de circunstancias ínfimas, aleatorias”³⁷. El autor explica cómo las figuras, el discurso, emergen en

³⁶ Roland Barthes, *Fragmentos de un Discurso Amoroso*, (Argentina, Siglo Veintiuno Editores Argentina, 2002), Página 18.

³⁷ Roland Barthes, *Fragmentos de un Discurso Amoroso*, (Argentina, Siglo Veintiuno Editores Argentina, 2002), Página 17.

la cabeza del sujeto enamorado sin ningún orden, y dependen de cada caso al azar. Algo de estructura siempre va a haber, ya que el lenguaje debe tener estructura para poder ser comprendido por otros. Pero no hay una estructura específica al discurso amoroso. Este discurso es fácil de identificar ya que el amor es un sentimiento universal el cual nos atraviesa a todos y todas, y a su vez, ya hay un ideal de amor instalado en la sociedad el cual los medios de comunicación masiva ayudaron a construir y fomentar (Hedges, 2016). Julia Kristeva, psicoanalista y autora de *Historias de Amor* (1985), argumenta que el sujeto amoroso tiene la condición de querer expresar sus padecimientos amorosos. A su vez sostiene que el lenguaje de tipo amoroso es “imposible, inadecuado, en seguida alusivo cuando queríamos que fuese muy directo”³⁸.

ii. Discurso amoroso, en busca de una definición

En la preparación de este trabajo de investigación hemos leído diferentes ensayos, entre ellos el de Barthes, en busca de una definición exacta de discurso amoroso. Y, al igual que muchos tratando de definir todo lo que sea amoroso, no la pudimos hallar. Buscando respuestas más concretas, acudimos al Diccionario de la Lengua Española para ambas definiciones. Por un lado, define discurso como “lenguaje en acción, especialmente el articulado en unidades textuales”³⁹. Por otro lado, define amoroso como “perteneciente o relativo al amor” o a su vez como “(...) que denota o manifiesta amor”⁴⁰. Junto a estas dos definiciones, a simple vista podríamos definir discurso amoroso como el lenguaje en acción, articulado en unidades textuales que manifiestan un sentimiento de amor.

³⁸ Julia Kristeva, *Historias de Amor* (Argentina, Siglo veintiuno Argentina Editores sa, 1987), página 1

³⁹ *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., (versión 23.5 en línea). <<https://dle.rae.es>>

⁴⁰ *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., (versión 23.5 en línea). <<https://dle.rae.es>>

Lo que sí comprendemos es que, en el caso del discurso amoroso, lo que lo diferencia de otros tipos de discursos no es el mensaje en sí, sino todo aquello que lo rodea. El contexto, el código, la relación entre el emisor y el receptor.

Es pues por una fatalidad de la escritura misma que no se puede decir de un texto que es amoroso, sino solamente, como máximo, que ha sido hecho “amorosamente”, como un pastel o una pantufla bordada.⁴¹

Lo que sí logramos analizar en nuestras muestras, es que uno puede identificar instintivamente cuando se trata de un discurso amoroso, a pesar de no conocer la relación entre el receptor y el emisor. Esto no es una verdad universal, ya que hay conversaciones entre amigos o conocidos que podrían parecer amorosas a simple vista, pero no lo son. A su vez, se observan temáticas y estrategias que se repiten en muchas de las conversaciones analizadas, como, por ejemplo, la belleza física, la comedia, los gustos en común, la posibilidad de verse, entre otras. Se explora la idea del sujeto amado y la relación que ambos podrían tener. Esto sucede especialmente en la primera etapa de cortejo, en donde los sujetos se conocen y tantean una posible relación sexo afectiva.

(...) está en primer lugar, instantánea, la captura (soy raptado por una imagen); viene entonces una serie de encuentros (citas, conversaciones telefónicas, cartas, pequeños viajes), en el curso de los cuales “exploro” con embriaguez la perfección del ser amado, es decir la adecuación inesperada de un objeto a mi deseo (...)⁴²

⁴¹ Roland Barthes, *Fragmentos de un Discurso Amoroso*, (Argentina, Siglo Veintiuno Editores Argentina, 2002), página 98.

⁴² Roland Barthes, *Fragmentos de un Discurso Amoroso*, (Argentina, Siglo Veintiuno Editores Argentina, 2002), Página 118.

e) El cortejo: su historia y su actualidad

Cuando hablamos de cortejo, en la mayoría de los casos, hay dos imágenes que se nos vienen a la mente. Por un lado, algún ave exótica realizando un baile con las plumas coloridas y el pecho inflado, tratando de cortejar y llamar la atención de una hembra. Por el otro, nos imaginamos un joven victoriano, esperando ansioso en un salón de casa familiar. Quiere expresar ante la familia un interés por su hija, con la intención de cortejarla y luego casarse con ella. Pero esa no es necesariamente la forma en que vemos el cortejo hoy en día.

Es necesario para este trabajo definir cortejo, ya que es el concepto que queremos investigar, en cuanto su transformación debido a las nuevas tecnologías digitales. El *Diccionario de la Lengua Española* define cortejar como:

1. tr. Intentar conseguir el amor de una mujer acompañándola y halagándola.
2. tr. Asistir, acompañar a alguien, contribuyendo a lo que sea de su agrado⁴³.

En *Probando la libertad: cambios y continuidades en el cortejo y el noviazgo entre los jóvenes porteños (1950-1970)* Isabella Cosse define al cortejo como “las pautas que regían desde los contactos iniciales de una pareja hasta el momento previo a la unión”.⁴⁴ Las pautas, tanto en el cortejo como en la mayoría de los aspectos de la sociedad, han variado y mutado a través del tiempo debido a diferentes factores económicos, sociales, políticos, culturales, etc. Un análisis de las pautas que norman el cortejo puede ser una aproximación valiosa para comprender las transformaciones en las relaciones de pareja, la sexualidad, la sociedad e, incluso, las tecnologías y tendencias del momento.

⁴³ *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., (versión 23.5 en línea). <<https://dle.rae.es>>

⁴⁴ Cosse, I. (2008). *Probando la libertad: cambios y continuidades en el cortejo y el noviazgo entre los jóvenes porteños (1950-1970)*. *Entrepasados*, página 2.

i. Su historia

Originalmente, el cortejo sucedía en la esfera de la vida privada. Este no dependía únicamente de la posible pareja, sino también de los familiares y conocidos. Era algo para ser tomado en serio, ya que dictaría el futuro de ambos sujetos. El desenlace del cortejo terminaría en un matrimonio, lo cual implicaría un gran impacto económico y de clase para las familias involucradas.

La historia de las citas particularmente, el acto de salir y tener una cita comenzó cuando las mujeres dejaron el hogar, ya sea el propio o aquel en el cual trabajaban como sirvientas, para irse a las ciudades en donde buscaron trabajo y se mezclaron con los hombres. Antes no había formas para los jóvenes de conocerse de manera no supervisada. (Weigel, 2016, pág. 7) En Argentina sucedía lo mismo que explica Weigel de los Estados Unidos. El empleo femenino creció más de un 10% entre 1947 y 1970. De esta manera había un nuevo ámbito en donde varones y mujeres podían socializar sin tanta vigilancia y control de los padres. Además, contaban con dinero propio para salidas y un mayor nivel de independencia. Esto permitía entonces que los jóvenes pudiesen entablar relaciones por fuera del ámbito familiar. (Cosse, 2008, página 7)

A su vez, hubo un cambio en cuanto a la forma de relacionarse entre los jóvenes. “(...) surgió un estilo de sociabilidad por el cual el trato entre varones y mujeres se hizo más fluido y menos estructurado, contribuyendo a que el flirteo fuese más rápido y directo”⁴⁵. A mediados del siglo XX el cortejo aparecía integrado por diferentes fases, por un lado, el flirteo (traducción de coqueteo en inglés) y el festejo en las etapas iniciales de una relación y luego el noviazgo cuando la misma se formalizaba. El flirteo es la primera etapa, en donde no había ningún

⁴⁵ Cosse, I. (2008). Probando la libertad: cambios y continuidades en el cortejo y el noviazgo entre los jóvenes porteños (1950-1970). *Entrepasados*, página 5.

compromiso implícito. “(...) refería al momento de expresión de la atracción mediante gestos, miradas y actitudes que debían realizarse en público”⁴⁶. El festejo es la siguiente fase, en donde se profundizaba el vínculo con visitas y salidas programadas, variando entre el cortejo en la casa y el sistema de citas. En algún momento finalizaba el festejo o se daba inicio a un noviazgo, definido por una declaración amorosa y, finalmente, por el pedido de matrimonio.

Los múltiples cambios y transformaciones en la sociedad argentina en el periodo analizado por Isabella Cosse (1950-1970), reflejaron también transformaciones en el cortejo y las relaciones sexo afectivas entre jóvenes. Surgió un estilo de sociabilidad por el cual el trato entre los jóvenes se hizo más fluido y menos estructurado. Esto contribuyó a que la etapa de flirteo fuese más rápida y directa. A su vez, el noviazgo se convirtió en algo más libre y flexible, ampliándose la brecha entre el inicio y el compromiso de casamiento (habilitando también, en el marco del compromiso afectivo, las relaciones pre-matrimoniales). El trato entre los jóvenes se hizo más directo y espontáneo, marcando el comienzo de las pautas típicas del cortejo que observamos en la actualidad.

ii. Su actualidad

La manera de tener citas entre los sujetos amorosos siempre depende y varía según factores socio económicos. “La manera en que las personas salen cambia con la economía. Incluso se podría decir que las citas es la forma que toma el cortejo en una sociedad que toma lugar en un mercado libre”⁴⁷. En su libro *Labor of Love*, Moira Weigel explica como al sacar el cortejo de la esfera privada y llevarlo al mercado, salir y tener citas se convirtió en una oportunidad igual de lucrativa que cualquier otro negocio. Se tomaron necesidades básicas

⁴⁶ Cosse, I. (2008). Probando la libertad: cambios y continuidades en el cortejo y el noviazgo entre los jóvenes porteños (1950-1970). *Entre pasados*, página 4.

⁴⁷ Moira Weigel, *Labor of Love* (New York, NY: Farrar, Straus and Giroux, 2016), página 7. Traducción propia. (The way people date change with the economy. You could even say dating is the form that courtship takes in a society where it takes place in a free market)

como el sexo y la necesidad de atención y afecto que nunca pueden ser totalmente saciadas y se convirtieron en demandas que el mercado debe satisfacer. Lo mismo sucedió con el auge del Internet y las plataformas. El mercado y el cortejo se adaptaron a las mismas.

(...) las citas hacían necesario comprar y consumir cosas para poder verse cara a cara con una posible pareja. Esto sigue siendo cierto hoy en día. Aunque encontremos citas en aplicaciones que no cuestan nada descargar, pagamos en las horas que pasamos creando y actualizando nuestras cuentas. Pagamos con la atención que los propietarios de las aplicaciones venden a los anunciantes.⁴⁸

Los servicios de citas comenzaron a funcionar en 1960 y en esa misma década se crearon las formas más primitivas de los servicios de citas por computadora. (Weigel, 2016, pág. 198). Permitían a los usuarios enviar información personal y sobre lo que buscaban en una pareja. Luego se haría una referencia con la base de datos y enviarían recomendaciones de posibles parejas.

La inserción de la tecnología y del Internet en las relaciones amorosas afectó en múltiples aspectos. “Además de proporcionar un medio para que la gente se encuentre, el Internet creó nuevos modelos de relaciones románticas. Se podría decir que convirtió la energía sexual y romántica en conectividad y las relaciones en interacciones”⁴⁹. Los protocolos han sido afectados y cambian rápidamente. Cada vez más, y específicamente cuando se trata de ciber interacciones, la nueva manera de cortejar es puro discurso. Este

⁴⁸ Moira Weigel, *Labor of Love* (New York, NY: Farrar, Straus and Giroux, 2016), página 32. Traducción propia. ((...) dating made it necessary to buy things in order to get face time with a prospective partner. This remains true today. Even if we find dates on apps that cost nothing to download, we pay in the hours that we spend creating and updating our accounts. We pay in the attention that the owners of the apps sell to advertisers.)

⁴⁹ Moira Weigel, *Labor of Love* (New York, NY: Farrar, Straus and Giroux, 2016), página 196. Traducción propia. (In addition to providing a way for people to find each other the Internet created new models for romantic relationships. You might say that it turned sexual and romantic energy into *connectivity* and relationships into *interactions*.)

evoluciona en salidas y encuentros presenciales, pero en su gran mayoría está basado en interacciones *online* donde los sujetos conversan. Estas conversaciones tienen, además de la palabra, un uso de emojis, *gifs*, memes y fotografías. Esto se debe a las plataformas que lo permiten e incluso incentivan.

Es eso entonces qué definimos como cortejo en estos casos específicos y para este trabajo. Serán esas conversaciones que se dan entre solteros con intenciones amorosas en las plataformas online.



3. Método y Corpus

b. Encuestas

i. Descripción de la metodología

Para poder tener una visión integral de cómo se ve el cortejo online en los jóvenes de AMBA, específicamente en Tinder y en Instagram, se utilizaron diferentes metodologías. Primero se realizaron 300 encuestas para poder obtener información general sobre los usuarios y sus formas de uso de las redes sociales, indagando luego con todo lo que implica lo sexo afectivo. A su vez, se hicieron entrevistas a una variedad de usuarios para poder profundizar sobre los resultados obtenidos en las encuestas. Finalmente, se analizaron diferentes capturas de pantalla de *chats* tanto de Tinder como de Instagram para poder ejemplificar y visibilizar lo que los usuarios mencionaron en las encuestas y entrevistas.

Para obtener toda la información deseada a través de la encuesta, esta se dividió en tres secciones.⁵⁰ La primera trata de sacar información general sobre los encuestados para después poder segmentar los resultados según edad, género, orientación sexual, etc. La segunda indaga sobre Instagram y los usos que se le dan, tanto como red social y como plataforma que permite un discurso amoroso. Finalmente, la tercera sección preguntaba únicamente por Tinder.

La encuesta se difundió tanto por WhatsApp como por Instagram, siguiendo el método de bola de nieve, en donde primero se la enviaba a un grupo de contactos y luego estos mismos la enviaban a contactos suyos. Hubo 300 respuestas totales a la encuesta⁵¹, de las cuales sólo 223 eran de usuarios que pertenecían al segmento analizado -hombres y mujeres heterosexuales

⁵⁰ Ver Anexo 1

⁵¹ Ver Anexo 2

o bisexuales de entre 18 y 25 años que viven en la ciudad de Buenos Aires y el Área Metropolitana de Buenos Aires-.

De la totalidad se enfocó el análisis en algunas preguntas específicas correspondientes a la segunda y tercera sección. Aquellas preguntas son las siguientes:

Tinder:

- *¿Qué uso le das/dabas?*
- *¿Tenés/Tenías conversaciones con tus matches?*
- *¿La conversación migra/migró a otra plataforma? Ej: Instagram o WhatsApp*
- *¿Alguna vez tuviste algún encuentro presencial con un match de Tinder?*
- *¿Cómo reaccionarías si alguien conocido te encuentra en Tinder?*
- *¿Saldrías con un match de Tinder a algún lugar donde sabes que te podrías cruzar con gente que conozcas?*
- *¿Estarías en una relación “seria” con un match de Tinder?*

Instagram:

- *¿Alguna vez “chamuyaste” o te “chamuyaron” por Instagram?*
- *¿Te parece una manera adecuada? ¿Funciona?*
- *¿Alguna vez agregaste a alguien o te agregaron a “mejores amigos” para chamuyar?*
- *¿Saldrías/Saliste con alguien con quien conversaste por Instagram?*

ii. Hallazgos

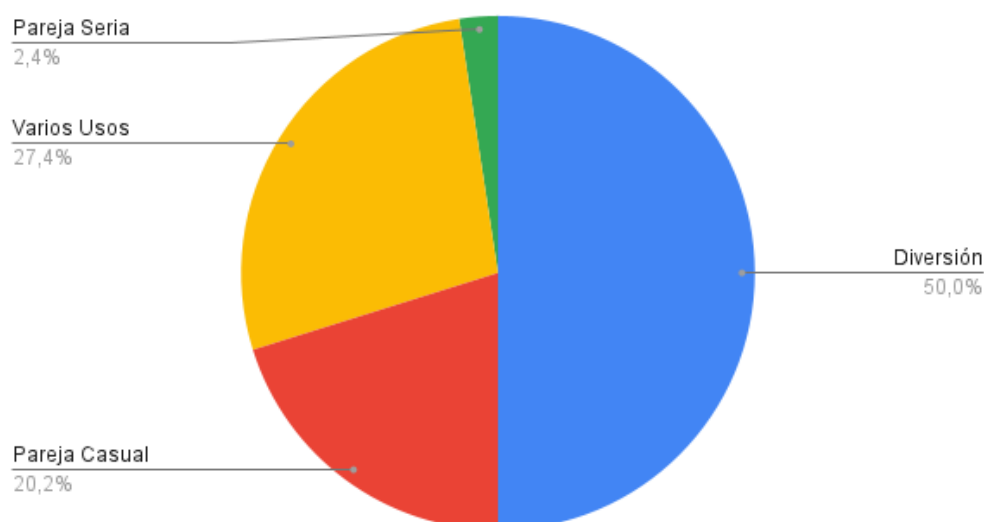
Como se mencionó anteriormente, únicamente se utilizaron las respuestas de los encuestados que forman parte de nuestro segmento elegido, jóvenes de entre 19 y 25 años heterosexuales o bisexuales que viven en la Ciudad de Buenos Aires o el Área Metropolitana de Buenos Aires. Se trata entonces de 223 respuestas a la encuesta. De ellos, 32,7% se reconocían como género masculino y 67,3% como femenino. Las primeras preguntas de la encuesta buscaban responder sobre edad, género, lugar de residencia y orientación sexual, para poder discriminar entre los encuestados que pertenecen al segmento elegido y los que no. Los resultados de la encuesta, dividido por uso de Tinder y de Instagram, son los siguientes:

Tinder

La segunda sección hace referencia únicamente a la aplicación Tinder, por lo tanto, la primera pregunta era si alguna vez habían tenido un perfil de Tinder. En el caso de responder que no, la encuesta terminaba automáticamente para aquellos encuestados. 55,6% de los encuestados contestaron que sí, 124 personas. Para todos los siguientes resultados entonces se tomó como total ese número.

Además, se indagó en qué uso específico le daban a la aplicación, ya que muchos usuarios tienden a usar Tinder con poca seriedad, como si fuese un juego. Efectivamente, 50% de los encuestados contestaron que usaban Tinder por diversión y solo 2,4% contestaron que buscaban una relación seria en la aplicación.

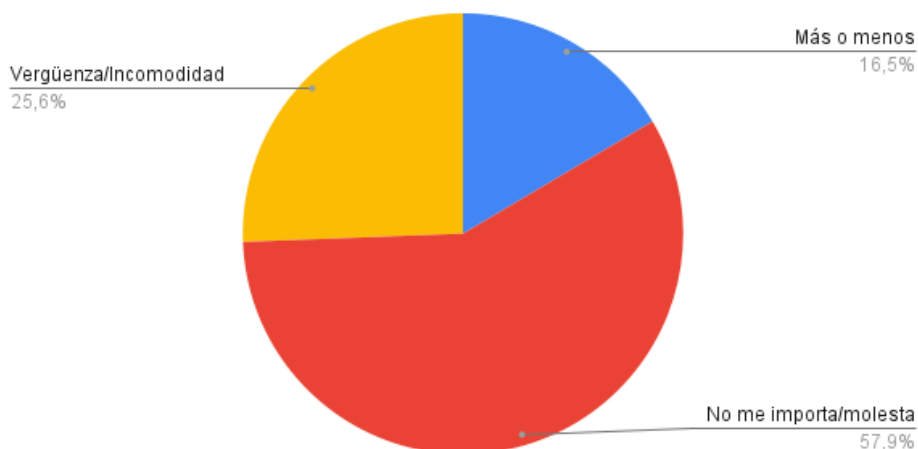
¿Qué uso le das/dabas?



En cuanto a las conversaciones que tienen los encuestados dentro de la aplicación, se les preguntó con qué frecuencia hablaban con los *matches*, ya que no es poco común hacer *match* con una persona y luego no hablarle, y con qué frecuencia la conversación migró a otra plataforma, ya sea Instagram, WhatsApp u otra. Un 88,43% de los encuestados contestaron que sí conversaban con sus *matches*, aunque solo 50% lo hacía múltiples veces con el mismo *match*. 82,65% contestaron que la conversación migraba a otra plataforma.

Finalmente, se indagó sobre los encuentros presenciales que tenían con los *matches* de Tinder. Además, se hicieron preguntas sobre las expectativas que tenían en Tinder en cuanto a relaciones e introducir a los *matches* a sus círculos sociales. El 65,29% tuvo encuentros presenciales con sus *matches* de Tinder. Luego, cuando se les preguntó cómo reaccionarían si se encontrasen o los encontraría un conocido en la aplicación, un 57,9% dijeron que no les afectaría y un 25,6% respondió que se sentirían incómodos.

¿Cómo reaccionarías si alguien conocido te encuentra en Tinder?



Finalmente, un 67,77% expresó que no les molestaría tener un encuentro presencial con un match de Tinder en un lugar donde podrían cruzarse con personas que conozcan, aunque muchos aclararon que en las primeras citas sí sería incómodo, pero no necesariamente porque sea un *match* de Tinder. Un 86,78% contestó que sí estaría en una relación seria con un *match* de Tinder.

San Andrés

Instagram

En cuanto a la sección de Instagram, el 100% de los encuestados usan la aplicación, con un 97,7% que sube contenido, ya sean posts, historias o ambas, y utilizan la mensajería directa, *MD*, de Instagram. Luego se les hicieron preguntas orientadas al ámbito sexo afectivo. Cuando se les preguntó a los encuestados si alguna vez habían *chamuyado* o sido *chamuyados* por Instagram, 93,6% respondieron que sí. Nótese que cuando se habla de *chamuyo*, se refiere a una interacción amorosa entre dos sujetos, una forma de cortejo. La gran mayoría, 91,18% contestó que les parecía que cortejar a través de Instagram era una buena manera de hacerlo.

A su vez, se les preguntó si alguna vez saldrían o saldrían, a modo de cita romántica, con una persona con la cual hayan conversado por Instagram. 83,82% contestaron que sí. En el caso de que hayan contestado que no, se les pidió explicar en su razonamiento. En la mayoría de los casos, los encuestados que habían contestado que no saldrían/salieron con alguien de Instagram, explicaron que se debía a una falta de conocimiento de la persona. Es decir, si no es alguien que conocen personalmente o conocido/a de algún amigo/a o familia, no saldrían con esa persona.

Además, se indagó sobre su uso de *mejores amigos*, ya que a veces es usado como estrategia amorosa. 53,9% de los encuestados contestaron que agregaron y fueron agregados a mejores amigos para *chamuyar*. 34,8% contestaron que los agregaron y un 11,27% que nunca agregaron ni fueron agregados a *mejores amigos* con una intención sexo afectiva.

iii. Conclusiones parciales

A la hora de analizar los resultados de las encuestas se tuvo en cuenta también el marco teórico. Se buscó encontrar respuestas a las preguntas que guían la investigación y, además, temas y declaraciones que resultaban interesantes de indagar y profundizar con las entrevistas. Al igual que en el capítulo anterior, el análisis se estructuró en la selección de preguntas específicas a cada red social.

Tinder

Un 50% de los encuestados han contestado que utilizan Tinder por diversión. Se puede confirmar que la mayoría de los usuarios de la aplicación no buscan algo serio y tienden a usarla, como la mayoría de las aplicaciones, como entretenimiento. “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.”⁵²

Cuando se les preguntó si tenían conversaciones con sus *matches*, había una intención de reafirmar sí evidentemente los usuarios de Tinder lo utilizaban para dialogar y no solo para mirar y hacer *swipe*. Esto resultaba pertinente ya que se buscó analizar conversaciones e interacciones amorosas en la etapa de cortejo, y no solo el uso de aplicaciones de cita gamificado y unilateral. Efectivamente, un 88,43% tenía conversaciones con sus *matches*.

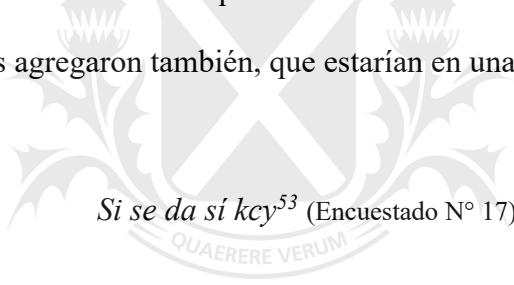
Era de interés, también, averiguar si las conversaciones migran de plataforma y si los *matches* se concretan en un encuentro presencial. Esto se debe a que Tinder es una aplicación para conocer personas, pero no para relacionarse a profundidad. El objetivo de Tinder es salir de Tinder. Un *match* es exitoso cuando migra de plataforma para seguir conociéndose allí o si se tiene un encuentro presencial.

Las últimas tres preguntas, *¿Cómo reaccionarías si alguien conocido te encuentra en Tinder?*, *¿Saldrías con un match de Tinder a algún lugar donde sabes que te podrías cruzar con gente que conozcas?* y *¿Estarías en una relación “seria” con un match de Tinder?*, buscan indagar sobre la mirada externa que puede haber sobre una relación formada a través de una red de citas, en donde está mal visto usar, y necesitar de, una aplicación para conocer potenciales intereses románticos. Cuando se les preguntó sobre su reacción al encontrarse con alguien conocido en Tinder, solo un poco más de la mitad de los encuestados, 57,85%, contestaron que no les molestaría. Sigue habiendo algo de lo privado y lo tabú de usar la aplicación, a pesar de tener millones de usuarios. 67,77% respondieron que no les molestaría tener una cita con un *match* de Tinder en algún lugar donde podrían cruzarse con personas conocidas. Esto puede explicarse por dos razones diferentes. Por un lado, cuando un sujeto se

⁵² Linne, Joaquin. ""No sos vos, es Tinder". Gamificación, consumo, gestión cotidiana y *performance* en aplicaciones de "levante"". *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, Volumen 27 (2020): página 8.

encuentra con una persona conocida durante una cita con un *match*, la otra persona no sabe con quién está saliendo o cómo se conocieron. No tendría por qué sospechar que la persona con quien está saliendo es de Tinder, podrían haberse conocido en cualquier otro lugar. Además, cuando el sujeto está teniendo un encuentro presencial, ya “ganó”. Es decir, está teniendo citas y es visto como una persona que logró su objetivo, que no tiene problemas para conseguir prospectos amorosos. En cambio, en la aplicación, el sujeto está activamente buscando *matches* y se podría percibir a sí mismo como “desesperado”, como alguien que necesita de la ayuda de una aplicación y no ha logrado salir de la misma.

Esto también puede explicar los resultados de la última pregunta analizada, en donde un 86,78% de los encuestados contestaron que sí estarían en una relación seria con un *match*. Muchos de los encuestados agregaron también, que estarían en una relación seria *si se da*.



*Si se da sí kcy*⁵³ (Encuestado N° 17)

Es decir, no es algo que están buscando activamente pero tampoco se están cerrando a la opción. Eso explica también la gran diferencia entre las personas que contestaron que usaban Tinder para buscar una pareja seria. Solo un 2,4%, y el alto porcentaje que admitió que no le molestaría estar en una relación seria con un *match* de Tinder.

⁵³ *kcy* es una forma abreviada de la frase “que se yo”

Instagram

Lo primero que se quería confirmar era si evidentemente la aplicación se usaba para tener conversaciones de tipo amoroso y cortejar a intereses románticos, ya que, a diferencia de Tinder, Instagram no está diseñado con ese fin en mente. Un 93,60% de los encuestados confirmaron que sí han *chamuyado* o sido *chamuyados* en Instagram.

Cuando se les preguntó si les parecía una buena manera de hacerlo y si funcionaba, se buscaba indagar en la opinión de los sujetos sobre las mismas técnicas que ellos usan. El 91,18% contestó que sí les parecía una buena manera. Esto se debe a que es una de las maneras más comunes entre jóvenes de cortejar y que, al ser virtual, uno puede pensar lo que va a decir y no se encuentra con las presiones que aparecen en la presencialidad.

Es la única manera que puedo chamuyar, iniciar una conversación/relación en la vida real me parece imposible. Además, puedo meditar lo que voy a decir antes de mandarlo.

(Encuestado N°2)

Luego, se exploró sobre los usos de *mejores amigos* en Instagram, ya que muchos jóvenes hablan de lo común que es el cortejo en esa función de la aplicación. Efectivamente, un 88,7% admitió que habían agregado o sido agregados a *mejores amigos* con fin de *chamuyar* o ser *chamuyados* por otro usuario. De esta manera, uno puede subir y consumir contenido privado y más específico sin tener que compartirlo con todos sus seguidores.

Finalmente, era necesario también averiguar si los encuestados tuvieron o tendrían una cita con alguien con quien hayan conversado previamente en la aplicación. Aquí, un 88,72% contestaron que sí.

b. Entrevistas

i. Descripción de la metodología

Con el objetivo de obtener más información sobre los usos y costumbres y la opinión de los usuarios de las redes sociales, específicamente Tinder e Instagram, en cuanto al cortejo online, se realizaron nueve entrevistas en profundidad. Las mismas son entendidas como “encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan en sus propias palabras”⁵⁴.

Se entrevistó a tres perfiles diferentes, usuarios que usaran Tinder activamente para cortejar, usuarios que usaran Instagram para cortejar y usuarios que preferían no participar del cortejo online. Esto no significa que estos últimos no *chamuyen* ocasionalmente en las redes sociales o en la presencialidad, sino que prefieren no hacerlo de manera online.

Se tratan de tres entrevistados pertenecientes a cada tipo de perfil. Una vez fijados los perfiles y las preguntas para responder⁵⁵, se procedió con la técnica conocida como *bola de nieve*, en donde, a partir de un mensaje de difusión en WhatsApp, se le pidió a conocidos y conocidas que recomienden perfiles que se acercaran a los buscados. En total se entrevistaron cinco hombres y cuatro mujeres.

La duración promedio de las entrevistas fue de veinte minutos y las mismas fueron transcritas manualmente⁵⁶. Para preservar la identidad de los entrevistados se les cambió el nombre a otro que comenzara con una letra específica. A aquellos entrevistados por su uso de

⁵⁴ Taylor, S.J y Bogdan, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Paidós, 1987, p. 101.

⁵⁵ Ver Anexo 3

⁵⁶ Ver Anexo 4

Instagram se les dio nombres ficticios que iniciaran con la letra “I”, a aquellos que contestaron sobre Tinder nombres que iniciaran con la letra “T” y, finalmente, a aquellos entrevistados que no preferían el cortejo online un nombre que iniciara con la letra “N”. Todas las entrevistas fueron realizadas por Zoom en el mes de febrero del 2023. La elección de Zoom como herramienta etnográfica permitió eliminar barreras de distancia y ayudó a simplificar la coordinación de los encuentros con los entrevistados. Únicamente el audio de las entrevistas fue grabado, para luego poder transcribirlas. Antes de cada entrevista se le aclaró a los entrevistados que iban a ser grabados y se les pidió su consentimiento.

Todas las entrevistas estaban divididas en dos secciones diferentes. Primero una con preguntas más generales sobre el usuario, en donde se le preguntaba edad, género, lugar de residencia y orientación sexual. Esto se hizo para poder corroborar que los perfiles de los entrevistados coincidían con el segmento elegido de jóvenes -cisgénero de entre 18 a 25 años provenientes del Área Metropolitana de Buenos Aires que se perciban como heterosexuales o bisexuales-, ya que se estudiará únicamente peculiaridades del cortejo entre parejas heterosexuales entre una mujer y un hombre cisgénero. Además, se les hicieron algunas preguntas genéricas sobre el cortejo atravesado por las nuevas tecnologías y las redes sociales, ya que resulta relevante comprender la opinión de cada usuario al respecto, ya sea que usen a las redes sociales como herramientas de cortejo o no.

- *¿Te parece que las redes sociales afectan a la hora de conocer a alguien/chamuyar? Para vos, ¿afectan de una manera positiva, negativa o da igual?*
- *¿Te parece que es diferente chamuyar presencialmente que en redes sociales? ¿Cómo?*
- *¿Usás redes sociales para chamuyar?*

Cabe aclarar que a todos los entrevistados se les aclaró que al hablar de *chamuyar* no nos referimos a una “línea” o un “piropo”, sino cualquier interacción, por más mundana que parezca, que se tiene con un sujeto en donde hay intención, ya sea unilateral o recíproca, sexo afectiva.

En la segunda sección se hicieron una serie de preguntas diferentes a cada perfil de entrevistado, enfocadas en Tinder, Instagram o la preferencia de no cortejar de forma online. Tanto es sus usos generales de las plataformas como sus usos específicos en torno a lo sexo afectivo.

Tinder

- *¿Por qué usas Tinder? ¿Con qué fin? (relación seria, relación casual, sexo esporádico, diversión, múltiples usos, etc.)*
- *¿Tendés a conversar mucho con tus matches? ¿Cómo son esas conversaciones?*
- *¿La conversación migra a otra plataforma? ¿Exitosamente? ¿A cuál?*
- *¿Tenés citas con tus matches? ¿De qué tipo? (previas, cine, cena, un bar, etc.)*
- *¿Alguna vez tuviste múltiples encuentros con un mismo match?*
 - *SI: ¿Por qué pararon de verse?*
 - *NO: ¿Por qué no?*
- *¿Tendrías una relación seria con un match de Tinder?*
- *¿Cómo reaccionarías si te cruzas con alguien conocido en Tinder? ¿Y viceversa? (Alguien te contó o te envió una captura de pantalla de que te vieron o alguien conocido te vio en Tinder)*
- *¿Alguna vez te sentiste juzgado o juzgaste a alguien por estar en Tinder?*

Instagram

- *¿Cómo describirías tu uso de Instagram?*
- *¿Cómo chamuyás/te chamuyan? (contestar historias, reaccionar historias, comentarios en publicaciones, enviar publicaciones, hablar directamente por MD, etc.)*
- *¿Chamuyás/te chamuyan personas que conociste presencialmente? ¿Y personas que no conocés/conociste por Instagram?*
- *Te planteamos la siguiente situación: conociste a una persona (que pega como posible match sexo afectivo, es decir del género correspondiente y edad semejante) y luego te sigue por Instagram. ¿Te parece que es un avance? ¿Una posible forma de chamuyo o promesa de futuro chamuyo? ¿O 100% amistoso?*
- *¿Y sí es una persona que no conocés que te empieza a seguir en Instagram? ¿Sucede lo mismo?*
- *¿Saldrías o saliste con alguien con quien te chamuyabas por Instagram?*
- *¿De qué manera, si es que lo hacés, chamuyás en Instagram sin hablarle a la persona? (beboteando, subiendo historias con música que le gusta, barra de reacción, etc.)⁵⁷*
- *¿Usás mejores amigos para chamuyar? ¿Alguién te agregó a mejores amigos para chamuyar? ¿Qué opinás al respecto?*

⁵⁷ El listado se trata de diferentes características que permite la aplicación para personalizar el contenido (como poner música en las historias o la barra de reacción). *Bebotear* es un término utilizado para referirse a un video o foto en donde la persona “se está haciendo el/la lindo/linda”. Proviene de hacer cara de bebe.

No *chamuya* online

- *¿Por qué no utilizás las redes sociales para *chamuyar*? (¿Antes lo hacías? ¿O desde un principio que nunca lo hiciste?)*
- *Si alguien que te interesa te *chamuya* por redes sociales, ¿cómo reaccionás? ¿tratás de migrar la conversación a WhatsApp o a un encuentro presencial?*
- *¿Cómo buscás y avanzás una posible relación sexo afectiva (en la etapa inicial de cortejo) sin las redes sociales?*

Si en algún momento de la entrevista el sujeto hacía una declaración o daba información que pareciera relevante, se le hacía una pregunta al respecto. Por ejemplo, Tadeo, quien fue entrevistado por su uso de Tinder, comentó que él no tiene una cuenta de Instagram y que nunca se creó un perfil en esa red. A él se le preguntó por qué nunca quiso unirse a la red social. Además, a todos los entrevistados se les ofreció al final de la entrevista agregar comentarios o seguir hablando si lo deseaban. De esta manera pudimos obtener información adicional y pertinente.

ii. Hallazgos

Muchas veces por Instagram se muestra algo falso o se *sobremuestran* las fotos. Eso afecta la imagen y no terminás conociendo a la persona al 100%.

Vos ves lo que otra persona quiere mostrar.⁵⁸

⁵⁸ Isabella, usuaria de Instagram.

Cuando se les preguntó a los entrevistados sobre su opinión al respecto del cortejo online y cómo esto afecta tanto el uso de las redes sociales en general como el mismo cortejo presencial. Todos contestaron que creían que las redes sociales afectan directamente a la hora de querer conocer y cortejar a una persona. Muchos contestaron que tenía que ver con la imagen que uno proyecta en las redes sociales y cómo estas confirman un estatus. Tomás, usuario de Tinder, contestó que afecta en el sentido de “la imagen que proyectás vos y la imagen que proyecta el otro. Por ejemplo, en Tinder siempre pongo mi Instagram. (...) ayuda, en mi cabeza, a generar la imagen de que sos una persona real y de que todo está bien”. Nicole, quien prefiere no participar del cortejo online, pero ha usado antes plataformas de citas, comentó que, al no tener ninguna foto en su cuenta de Instagram, las personas que conocía a través de las aplicaciones de citas creían que se trataba de un *catfish*, un usuario falso que no es quien dice ser. “Mi primera publicación de Instagram fue para que la gente crea que existo, porque si no estás, medio que no existís.”

A su vez, muchos agregaron que las redes sociales eran también una herramienta útil para el cortejo. “Primero, te da un acercamiento a la vida de personas que por ahí no son tan cercanas. (...) Te da un poco más de conexión y verificación social, como una forma de ubicarse. Además, el hecho de por ahí ver la vida de la otra persona en lo que publica te da tema de conversación”⁵⁹. Inés, usuaria de Instagram, admite que lo primero que hace después de conocer a una persona, ya sea en un bar, un boliche o cualquier lugar social, es *stalkearlo* en las redes sociales. Ella no fue la única entrevistada en admitir que usa las redes sociales para poder averiguar más sobre los sujetos amorosos. Tamara, usuaria de Tinder, comentó que con las redes sociales “podés *stalkear* a toda la *fucking* familia, te ponés a ver qué hace, prejuizar”⁶⁰.

⁵⁹ Ian, usuario de Instagram.

⁶⁰ Todas las citas de los entrevistados son textuales y no han sido intervenidas.

Finalmente, podemos ver cómo todos los entrevistados, ya vean a las redes sociales como algo que afecta positiva o negativamente, reconocen que el poder que estas plataformas tienen por sobre sus vidas es algo que la misma sociedad le otorgó.

Vivimos con redes sociales nosotros, esa es la realidad. Pero siento que la misma sociedad le puso una connotación a las redes sociales de que esta cosa de esta red social significa esto, etc. Por ejemplo, un like de una historia de Instagram, que es una estupidez gigante, significa que él gusta de vos y no sé qué y te hacés toda una historia por una estupidez.⁶¹

En cuanto a las diferencias entre *chamuyar* virtual y presencialmente, todos los entrevistados confirmaron que notaban que había una diferencia. Sobre todo, mencionaron una gran diferencia en los tiempos. A través de las redes sociales existen otros tiempos en la conversación, ya que el usuario puede leer el mensaje y contestar luego de pensar una respuesta, lo cual puede ser frustrante para los sujetos ya que la conversación resulta menos fluida. Ian, usuario de Instagram, comentó “hay una cuestión de tiempos. El chamuyo en persona es siempre inmediato, tenés que estar rápido, sabiendo leer todo en el momento”. Por otro lado, Tadeo, usuario de Tinder, explicaba cómo “por redes sociales, al no tener a la persona enfrente para interactuar con ella, tiende a animarse a cosas que de otra manera no se animaría”.

Cabe destacar que Ian también comentó sobre la incertidumbre que causa cortejar a través de las redes sociales, ya que uno no puede ver lo que hace la otra persona, cómo ésta reacciona o con cuántos sujetos está hablando al simultáneo. “En las redes sociales no sabés exactamente entre cuántos es la interacción. Por ejemplo, si yo contesto una historia, no sé

⁶¹ Tamara, usuaria de Tinder.

cuánta gente la contestó, con cuánta gente está hablando al mismo tiempo, cuánta gente dijo lo mismo que yo estoy diciendo al mismo tiempo”.

Tinder

Todos los usuarios de Tinder entrevistados admitieron tener un uso bastante descontracturado de esta red, en donde solo uno de los tres tuvo alguna relación un poco más seria a través de la plataforma. Tanto Tadeo como Tamara contestaron que usaban Tinder, o aplicaciones de citas en general, porque sentían que era la única manera que tenían para conocer gente. Tadeo, al no tener un perfil en redes sociales, sentía que “(...) el común de la gente suele usar Instagram. Yo, al no tener, la invito a una previa a hacer algo o hago uso de Tinder”. Tamara, en cambio, expresó que se descargó la aplicación porque “(...) al no salir tanto a boliches y eso, es mi manera de conocer a alguien”.

Cuando se les pidió que describieran las conversaciones que tenían en la aplicación, tanto Tadeo como Tomás resaltaron la importancia de las primeras conversaciones, describiéndolas como críticas. “Los primeros dos días son críticos, el *make or break*. Si no entras o no entró ella cagaste”⁶². Tadeo describió esa primera instancia como tener “(...) una bala para gastar”. Una única oportunidad para poder deslumbrar e interesar al sujeto amoroso, de lo contrario la interacción se pierde entre las tantas otras posibles dentro de la aplicación.

En cuanto a la migración de la conversación a otras plataformas, todos contestaron que tiende a pasar a WhatsApp o Instagram. En el caso de Tadeo y Tomás prefieren WhastApp, mientras que Tamara tiende a continuar la conversación en Instagram.

Luego se realizaron una serie de preguntas relacionadas a sus relaciones interpersonales atravesadas por Tinder. Se les preguntó si habían tenido citas presenciales con sus *matches*, de qué tipo y por qué habían dejado de tener citas con aquellos usuarios con los que habían tenido

⁶² Tomás, usuario de Tinder.

múltiples encuentros. En el caso de Tamara, ella prefiere tener citas descontracturadas, tal vez ir a un bar a tomar una cerveza. Esto se debe a que así se siente segura y sabe que está junto a muchas personas y en el caso de ser una cita poco estimulante, puede irse después de un trago. “Lo tratás de hacer descontracturado, tampoco voy a ir a tu casa si no te conozco, capaz sos un turbio de mierda, no tengo ganas”. En el caso de los encuestados hombres, Tadeo y Tomás, ambos admitieron que prefieren tener citas más originales, hacer alguna actividad o programa no tan común y que sea entretenida. “(...) me gusta mucho hacer algo que yo nunca haya hecho y que la otra persona tampoco. (...) A mí me divierte hacer eso, no sé. Es estimulante, me llena”⁶³. Todos los entrevistados han tenido múltiples encuentros con un mismo *match*. A la hora de contestar por qué dejaron de verse con esos sujetos amorosos, los tres tuvieron respuestas similares. La mayoría de las veces se debía a aburrimiento o desencuentro, ya sea de parte de los entrevistados o de sus *matches*. “(...) medio que murió”⁶⁴. Además, se les preguntó si tendrían una relación seria con un *match* de Tinder. Los tres contestaron que sí, e incluso Tomás agregó que la mayoría de sus relaciones amorosas provinieron de la aplicación.

Finalmente, se les preguntó su reacción al encontrarse con alguien conocido dentro de la aplicación, y viceversa, saber que alguien los vio, y si se sintieron juzgados o juzgaron a alguna persona por usar Tinder. Todos contestaron que no les molestaría encontrarse con una persona conocida en la aplicación, que incluso se lo tomarían como algo chistoso y hablarían de ello dependiendo del nivel de confianza. “(...) casi siempre le *likeo* o le doy un *superlike*. Si tengo confianza le saco un *screenshot* y le mando por WhatsApp”⁶⁵. Tamara admitió que incluso puede ser estratégico para poder averiguar si hay interés de parte de un prospecto amoroso. “(...) si tirás un like y la otra persona no responde, no se va a enterar. Es como media misteriosa la cosa, no perdés nada”. Luego, tanto Tadeo como Tamara contestaron que sí

⁶³ Tadeo, usuario de Tinder.

⁶⁴ Tomás, usuario de Tinder.

⁶⁵ Tomás, usuario de Tinder.

notaron juzgamiento alrededor del uso de Tinder. En el caso de Tamara lo describió como que “(...) hay una mirada distinta. (...) Capaz les cuesta entender por qué estoy en una aplicación o por qué no conozco gente”. Tadeo, en cambio, admitió haber juzgado a los usuarios de la aplicación antes de convertirse en uno.

Instagram

En el caso de los usuarios de Instagram, tanto Isabella como Ian describen su uso de la red social como uno pasivo. Isabella cuenta que lo utiliza como una forma de entretenimiento, viendo novedades y la actividad de sus amigos y allegados. “(...) yo tengo un uso bastante pasivo. Miro más de lo que comparto”⁶⁶. Inés, en cambio, describe su uso como uno bastante activo, en donde sube contenido casi diariamente. Cuando se le preguntó qué tipo de contenido subía contestó: “(...) mayoritariamente fotos de mí. Muchas fotos mías, de la vida en general, mucho de salidas”. Luego, se les preguntó sobre las formas en las que *chamuyan* y/o son *chamuyados* por Instagram. Los tres entrevistados afirmaron que la manera de conversar con sujetos amorosos más recurrente era contestar y que les contesten las historias. En general, tratan de contestar la historia con algo particular y relevante, que se destaque y permita entablar una conversación a partir de esa respuesta. “No trato de ir por el lado de tirar un chiste matador y tratar de remar con lo que sea, sino trato de generar un poco de conversación normal y después ver cómo avanza”⁶⁷. Algo que se comentó también es el no esperar a lo que se define como una *historia contestable*⁶⁸. Inés comenta que ella no espera a contestar ese tipo de historias, sino que “(...) le doy prioridad al momento de chamuyo que estoy pasando con esa persona. Me fijo más en cuándo fue la última vez que hablé, si la vi en persona, qué fue lo que pasó la última vez,

⁶⁶ Ian, usuario de Instagram.

⁶⁷ Ian, usuario de Instagram.

⁶⁸ Aquellas historias que invitan a la interacción de los espectadores, ya sea poniendo alguna pregunta o consigna. Son aquellas historias que resultan fáciles de contestar.

etc”. Pareciera haber una aparente sensación de libertad descontracturada, en donde los usuarios admiten no regirse bajo normas fijas y contestar e interactuar cuando sientan que es el momento y quieran hacerlo. Ian lo define como “siempre tratar de que sea algo acorde. Ahora si querés contestar te ponés creativo también. Eventualmente vas a buscar generarte vos mismo la chance”.

La siguiente pregunta estaba dirigida al tipo de sujetos amorosos con los que interactúan en la red social, si es que se trata de personas que conocieron previamente o aquellas en que el contacto surgió inicialmente por Instagram. Los tres entrevistados utilizaron la palabra “raro” para definir esa situación en donde se empieza a seguir y hablar con una persona en la red social a quien no se conoce previamente. “No soy de seguir gente de la nada, o si me siguen no suelo aceptarlos”⁶⁹. “Uno o dos pibes me empezaron a seguir y me contestaron, pero muy raro”⁷⁰. “Que sea una persona con la que no tuviste ningún contacto anterior es muy raro”⁷¹. Lo que sí destacaron tanto Inés como Ian es que, al ser usuarios también de aplicaciones de citas, a veces sí interactúan con personas que técnicamente no conocían, ya que eran *matches* que habían migrado de una plataforma a otra.

Se plantearon dos situaciones similares, en donde una nueva persona los seguía en Instagram. En ambos casos se trataba de una persona de edad similar y del género correspondiente para ser considerado un posible sujeto amoroso (en el caso de los hombres heterosexuales era una mujer, en las mujeres heterosexuales se trataba de un hombre y en el caso de entrevistados bisexuales se trataba de ambos géneros, femenino o masculino). Pero, en un caso era una persona que habían conocido previamente de forma presencial y en el otro una persona que nunca conocieron. Cuando se les planteó a los entrevistados la versión de la situación en donde habían conocido a la persona previamente, contestaron que, dependiendo

⁶⁹ Isabella, usuaria de Instagram.

⁷⁰ Inés, usuaria de Instagram.

⁷¹ Ian, usuario de Instagram.

de cómo fue la interacción anterior, lo podían tomar como un avance amoroso. “Siento que si es amistoso, te das cuenta que te siguió por eso. Y siento que también depende del contexto, si me decís que lo conocí en una previa o en un boliche, no es amistoso”⁷². En cambio, cuando el sujeto que los siguió en Instagram no era alguien con el que habían interactuado anteriormente, los tres estuvieron de acuerdo en que lo interpretarían sí o sí como un avance. Isabella comentó que “si es alguien que no tengo a nadie en común, es porque me quiere *chamuyar*”. Además, se les preguntó de qué forma, si es que lo hacían, *chamuyaban* en la aplicación sin hablarle directamente al sujeto amoroso. Es decir, subiendo historias curadas específicamente, generando oportunidades de conversación, etc. En general los usuarios contestaron que no tendían a hacer eso, ya que en el caso de querer interactuar con una persona específica directamente les contestaban o likeaban una historia. Inés contestó que, aunque no generaba contenido específico con una persona en mente, sí solía subir historias para que un grupo de posibles sujetos amorosos. “Sí planeo el contenido para *chamuyar*. Siempre subo jueves, viernes y/o sábado para *bebotear*, siempre. (...) Si la intención es *chamuyar*, es una foto mía, sí o sí. Foto, video, maquillada antes de salir, con algún emoji o algo así”. Inés resaltó también la importancia del *beboteo* en su uso de Instagram. “Siento que para mí el *beboteo* es un trabajo a futuro, a largo plazo. Por eso tiene que ser constante. (...) por ahí al primero no tenés mucho, pero una vez que va pasando el tiempo terminás en su cabeza. Al menos esa fue mi experiencia, al principio no me respondía ni tu vieja y ahora tengo más levante por redes”.

Finalmente, se les preguntó sobre su uso de *mejores amigos* en torno al *chamuyo*. Si lo usaban para *chamuyar* o fueron agregados a la lista de *mejores amigos* de algún usuario con esas intenciones. Tanto Isabella como Inés han usado *mejores amigos* para *chamuyar*. En el caso de Inés, ella resalta que es una manera de crear contenido dirigido especialmente a un número reducido de personas. “(...) quiero que esa persona vea que lo agregué a *mejores amigos*

⁷² Ines, usuaria de Instagram.

y se sienta especial, como *premium*". Isabella siguió una línea de pensamiento similar, en cuanto a generar otro tipo de contenido más específico. "Subo contenido, pero no *beboteando*, sino que buscando un punto en común. Me gusta porque siento que te permite ver otra parte". También resaltó la relación directa que puede haber entre el *chamuyo* y la herramienta de *mejores amigos*. "Siento que en nuestra sociedad está establecido que si te agrego a *mejores amigos* es porque te quiero *chamuyar* o quiero que me *chamuyes*. Y si crucé dos palabras y ya me estás metiendo, lo siento como que es medio directo, muy obvio".

No *chamuya* online

Los entrevistados que preferían no participar del cortejo online, contestaron que eso se debía a una disconformidad con las interacciones no virtuales y una preferencia por la presencialidad. Nicole contestó que le "(...) es más orgánico en la vida cotidiana". Nahuel explicó las razones por las que prefiere una interacción en persona, ya que "el lenguaje corporal influye mucho en el hecho de estar con una persona (...). En el chat no lo tenés y eso me sirve para saber si la otra persona quiere estar o no conmigo".

Luego se les preguntó cómo reaccionarían si un posible sujeto amoroso los *chamuyara* por alguna red social, si trataban de migrar la conversación a WhatsApp, a la presencialidad o si lo seguirían por la red social. Los tres admitieron que preferirían pasarlo o a WhatsApp o idealmente a la presencialidad. "Es difícil que te conteste. Intento llevarlo a lo presencial. Prefiero hablar más por WhatsApp que por Instagram, pero es lo mismo. Me da un poco de fiaca el mundo virtual porque soy muy colgada"⁷³. Nadia también contestó que trata de llevar la conversación a WhatsApp, pero que incluso ahí trata de pedir ayuda a sus amigas para intentar decodificar los mensajes.

⁷³ Nicole, prefiere no *chamuyar* online.

Por último, se les preguntó cómo hacían para avanzar una posible relación sexo afectiva sin las redes sociales. Los tres entrevistados dejaron en claro que, aunque sea muy poco, terminan usando las redes sociales, ya que lo ven como indispensable. De ahí, tratan de generar una interacción presencial, como bien lo explicó Nicole, “la primera vez intento llevarlo rápido a lo presencial como para ver si posta vale la pena hacer el esfuerzo o no. Una vez que salí y me interesa, hablo por WhatsApp”. Nadia también agregó, “si me copó realmente le voy a sacar el WhatsApp, y si me habla por Instagram, me hago la tonta e intento sacar el WhatsApp”.

Cuando se les preguntó si había algo que querían comentar o agregar a la entrevista, tanto Nahuel como Nadia hablaron sobre los temas de conversación, y cómo estos parecieran ser más finitos cuando se está conversando online. “Llega un punto que no hay nada más para hablar. Entonces como que terminas quedándote sin contenido si solo *chamuyas* por Instagram, y termina siendo todo muy monótono. (...) Las experiencias son lo que te dan para hablar”⁷⁴.

iii. Conclusiones parciales

Al igual que con los resultados de las encuestas, se buscó analizar los resultados teniendo en cuenta el marco teórico. Se buscaron conclusiones parciales deducidas a partir de las respuestas y comentarios de los entrevistados. Se estructuró por tipo de entrevista, a usuarios de Tinder, usuarios de Instagram y aquellos que prefieren no participar del cortejo online a través de redes sociales.

Tinder

Tal como explicaban Moira Weigel en su libro *Labor of Love* y Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein en *El Entorno Digital*, las nuevas tecnologías han creado nuevos modelos

⁷⁴ Nahuel, prefiere no *chamuyar* online.

de relaciones románticas y se han redefinido las interacciones. Tinder se convirtió entonces en el nuevo lugar de encuentro entre solteros en busca de un vínculo, como antes lo hubiese sido un bar o un boliche. Los usuarios de Tinder lo reconocieron como eso mismo, admitiendo que muchas veces es la forma principal que tienen para conocer gente, ya que no suelen hacerlo en la presencialidad.

Tinder permite cruzarse con cientos de perfiles de prospectos amorosos todos los días, pero una vez hecho un *match* la conversación sigue teniendo sus particularidades y dificultades, al igual que puede suceder por Instagram o en la presencialidad. A diferencia de estas dos situaciones, en Tinder muchas veces es difícil comenzar una conversación y lograr que fluya, ya que muchas veces los usuarios terminan iniciando la conversación con un simple “Hola”. Los entrevistados resaltaron lo crucial que son esos primeros días de conversación, en donde tienen que destacarse de los otros posibles perfiles, entablar una conversación fluida y entretenida y lograr conocer un poco más a la otra persona. Es allí en donde aparecen técnicas y estrategias en las conversaciones, como contestar algo relacionado al perfil, el humor como herramienta y algunos comentarios fuera de lo común para destacarse.

En cuanto a las preguntas relacionadas al juzgar a los usuarios de las aplicaciones de citas, los entrevistados admitieron que, a pesar de que a veces sí se sintieron juzgados en situaciones específicas, esto no es algo que ocurre con cotidianidad. Con esta información podemos inferir y reafirmar que Tinder, y los sitios de citas en general, se han establecido como la nueva norma en cuanto a interacciones amorosas.

Instagram

Si Tinder es el nuevo bar o boliche de la virtualidad, Instagram es la vida misma. Según la gran mayoría de los entrevistados, es la red de preferencia para mantenerse en contacto, mostrar y ver lo que otros usuarios hacen en su día a día, conocer nuevas personas, etc. En la

misma plataforma se pueden satisfacer diferentes necesidades, ya sean de entretenimiento, sociales, laborales, etc. “(...) es una buena herramienta para conocer gente, ya que capaz no le das tu número a cualquier persona porque se siente más personal”⁷⁵.

El mismo cortejo en la red trata de ser lo más orgánico y casual posible, en donde la mayoría de los usuarios prefieren contestar historias como forma principal de interacción y cortejo con otros usuarios. Por ende, no es necesario comenzar una conversación desde cero, sino a partir de una imagen, suceso, experiencia, etc.

También resulta interesante resaltar que, al igual que en la vida cotidiana no virtual, uno puede reconocer cuándo una interacción es posiblemente amorosa, aunque no sea de forma explícita. Al ser una red social amplia, y no necesariamente de citas como lo es Tinder, puede resultar difícil reconocer las intenciones detrás de ciertas interacciones. Pero todos los entrevistados reconocieron que en cierto tipo de actitudes tendían a incidir que se trataba de un intento de *chamuyo*.

Siguiendo la comparación con la vida presencial, previa al auge de las redes sociales y la virtualidad, podemos dibujar una clara línea que une el *beboteo* con el arreglarse para salir. De la misma forma que porque una persona, especialmente una mujer, se arregle mucho para salir no se puede decir que busca atención especial, tampoco podemos decir que porque un usuario recurre al *beboteo* en redes sociales es para obtener atención y validación de posibles sujetos amorosos. Pero no podemos negar que es una herramienta que en ambos casos puede llegar a servir para generar más interacciones posiblemente sexo afectivas. Tal como contestó Inés, usuaria de Instagram, en su entrevista, antes de utilizar frecuentemente el *beboteo* en sus historias de Instagram tenía menos *levante* en la red.

Se concluye entonces que Instagram, con todas sus peculiaridades dentro de la plataforma que permite usos e interacciones no replicables en otras redes sociales, es un espejo

⁷⁵ Isabella, usuaria de Instagram.

de las interacciones que suceden en la presencialidad. Casi todo lo que sucede en la vida real puede, con sus peculiaridades y diferencias, suceder en la red social.

No chamuya online

En el caso de aquellos sujetos que prefieren no participar en el cortejo online, los entrevistados demostraron que se sentían incómodos y preferían las interacciones cara a cara, ya que dependían de los códigos propios de la presencialidad, como el contacto físico, el lenguaje corporal, etc. Como no pueden terminar de comprender o dominar las estrategias propias del cortejo en redes sociales, los entrevistados se sienten disconformes con ese cortejo.

Necesitan esa familiaridad, y para ellos simplicidad, que viene con las interacciones cara a cara, a las que ya están acostumbrados. O si prefieren interactuar en WhatsApp, ya que la plataforma misma es mucho más sencilla y no pareciera tener tantos códigos y peculiaridades como Instagram. A diferencia de los usuarios de Instagram, que parecen ser nativos en cuanto al lenguaje y código particular de esa red, los entrevistados no logran adaptar los contenidos y oportunidades de interacción de la misma forma. Ven más posibilidades y temas de conversación en la presencialidad que en la virtualidad. “Está bueno el chat, pero después no tenés nada para hablar y quedás muy pendiente de eso, y tampoco quiero hablar todo el tiempo todos los días. Prefiero hablar con una birra de por medio”⁷⁶

⁷⁶ Nadia, prefiere no *chamuyar* online.

c. Casos de uso y ejemplos

i. Descripción de la metodología

Finalmente, para complementar y completar los hallazgos de tanto las encuestas como de las entrevistas, se han recolectado y analizado diferentes pantallas de conversaciones de Instagram y Tinder.⁷⁷ De esta manera se podrá ejemplificar y comprobar lo que los usuarios describieron previamente. En las entrevistas pudieron notarse y reconocerse diferentes estrategias y usos que los usuarios repetían, buscamos identificarlas y definirlas. En este caso, las capturas de pantalla sirvieron para evidenciar los casos de uso de estas estrategias previamente mencionadas.

Al igual que con la encuesta, se utilizó el método de bola de nieve para la recolección de las capturas de pantalla. Se les ofrecieron dos opciones diferentes a los usuarios, para mantener el anonimato. A aquellos que no les importaba permanecer anónimos, se les dijo que podían enviarnos las capturas de pantalla a nuestros números personales de teléfono para su recolección y análisis. Se les aclaró que si ellos no escondían o tachaban el nombre de usuario del sujeto amoroso con el que mantenían la conversación, nosotras lo íbamos a hacer una vez que ordenásemos todas las muestras. Al resto de los usuarios se les facilitó un enlace a una carpeta de Google Drive en donde podían dejar sus capturas de pantalla de forma totalmente anónima. Es por ese mismo anonimato que no podemos saber con exactitud cuáles capturas de pantalla pertenecen a los entrevistados. Lo que sí sabemos, ya que todas las difusiones con tanto la encuesta como el pedido de capturas de pantalla, fueron simultáneas y a los mismos contactos, es que todas las capturas de pantalla pertenecen a usuarios que realizaron la encuesta. A su vez sabemos que todos los entrevistados realizaron la encuesta. Al igual que todas nuestras

⁷⁷ Ver Anexo 5

muestras, las capturas de pantalla pertenecen al segmento definido a lo largo de la investigación.

En su totalidad, fueron recolectadas 85 conversaciones, 33 provenientes de Tinder y 52 de Instagram. Todas estas conversaciones están compuestas por un hombre y por una mujer cisgénero, ya que, como fue explicado en capítulos anteriores, nuestra investigación gira en torno a parejas heteronormativas.

Al analizar los resultados de las encuestas y, especialmente, de las entrevistas, pudieron evidenciarse diferentes categorías de estrategias y ejes temáticos que se repetían en las conversaciones que los usuarios describieron. Es por eso que las capturas de pantalla sirvieron como un complemento para ejemplificar estas categorías. Lo primero que se hizo fue definir y nombrar estas categorías para luego buscar las capturas de pantalla con conversaciones que utilizarán estas estrategias.

Se pudieron definir cinco categorías diferentes que se repiten en las conversaciones analizadas: *Apariencia física*, *Humor*, *Deseo sexual*, *Encuentro* y *Respuesta a biografía/historia*.

Apariencia física hace referencia a aquellas conversaciones en las cuales uno de los sujetos amorosos hace alusión al físico del otro, remarcando su belleza en alguna foto o contenido que se haya subido. En *Humor* se denota un momento cómico dentro de la conversación, un diálogo gracioso que busca la risa del sujeto amado para poder llamar su atención y agradar. La tercera categoría, *Deseo sexual*, se identifica en conversaciones donde se manifieste de manera implícita o explícita el deseo sexual de los sujetos amorosos a través de mensajes insinuantes. En *Encuentro*, el objetivo principal es, como dice el nombre, concretar un encuentro presencial. Ya sea formal o informal, el fin de la conversación es lograr una cita entre ambos sujetos. La última categoría se diferencia dependiendo de la plataforma. *Respuesta a biografía* cuando se trata de Tinder y *Respuesta a historia* cuando se trata de Instagram. Aquí

se categorizan aquellas conversaciones en donde el sujeto amoroso responde directamente a alguna fotografía o información personal en el caso de Tinder o a una historia en el caso de Instagram.

ii. Hallazgos

De acuerdo con lo observado en las capturas de pantalla recolectadas, hay algunas categorías que aparecen con mayor frecuencia que otras. Si bien hay una clara predominancia de algunas, tanto en Tinder como en Instagram, cada categoría aparece en diferentes cantidades. A continuación, se presentarán las categorías divididas por plataforma, primero en Tinder y luego en Instagram, y se mostrarán capturas de pantalla a modo de ejemplo. Se estructurará por orden de frecuencia de aparición, primero aquellas que aparecen con mayor frecuencia y luego en orden descendiente.

Tinder

La categoría que aparece con mayor frecuencia en las capturas de pantalla pertenecientes a conversaciones en Tinder es *Encuentro*. Se trata de aquellas conversaciones que tienen como fin concretar un encuentro entre los sujetos amorosos. En las encuestas un 65,29% de los encuestados respondieron que tuvieron un encuentro presencial con un *match* de Tinder, lo cual implica que en algún momento de la conversación se tuvo que hablar de algún tipo de futuro encuentro. Luego, cuando se les preguntó en las entrevistas a los usuarios de Tinder si solían tener citas con sus *matches*, todos contestaron que sí y describieron cómo se ven esas citas. Tamara, por ejemplo, detalló que su objetivo principal en la red de citas es el encuentro y que no resiste chatear mucho tiempo. “No soy mucho del chat, me da paja. O sea corto el chat o nos vemos”. Tadeo y Tomás describieron a sus citas como distintas, ya sea ir a

un museo o hacer algo que nunca hayan hecho, a diferencia de la típica cita compuesta por una cerveza en un bar.

Podemos encontrar entonces en las capturas de pantalla momentos en donde la conversación gira en torno a un futuro encuentro entre los sujetos.

A: La verdad que re estoy para ir a tomar algo y ver que onda

A: Pero tengo un problema

A: Mi camisa esta para lavar

B: JAJJJAJA

B: Avisame cuando este que vamos⁷⁸

(Sujeto N° 12 de Tinder)⁷⁹

A: Holaa

A: Como va ese martes?

B: Que onda?? Muy chill la verdad, vos?

Pensando en donde vamos a ir a tomar algo?

(Sujeto N°17 de Tinder)

En segundo lugar, podemos encontrar a la categoría *Humor*, en donde el objetivo principal es agradar y destacarse de otras conversaciones, apelando a la comedia y el sentido del humor para lograrlo. En las entrevistas, cuando se les preguntó a los usuarios de Tinder qué tipo de conversaciones tienen con sus *matches*, todos mencionaron en algún momento el humor. Tomás, por ejemplo, comentó que intenta impactar a sus *matches* con “(...) un

⁷⁸ Las transcripciones usadas en este trabajo de investigación no fueron modificadas ni alteradas. Es decir, se mantuvieron los errores de ortografía y gramaticales de la conversación original.

⁷⁹ Todas las conversaciones recolectadas a través de las capturas de pantalla se transcribieron, con el fin de mantener el anonimato y evitar que alguien reconozca el chat por la imagen.

comentario gracioso”. Cuando se le preguntó específicamente sobre los comentarios graciosos o chistes de sus *matches*, Tamara contestó que “(...) si ya entras por ahí o con boludeces (...) ya algo distinto vas a generar”. En esta categoría destacamos los siguientes ejemplos:

A: Que bien que justo me compre un traje de astronauta

B: Porque?

A: Ai me haces un espacio en tu vida. Buen día, como va?

B: Jajajajajajajaja

(Sujeto N°5 de Tinder)

A: Me ayudas con algo de programación?

A: Quiero programar una salida con vos jajajaja.

(Sujeto N° 14 de Tinder)

La categoría que se encuentra en tercer lugar es “Respuesta a biografía”. Esta categoría se encuentra en altos porcentajes. Es una de las estrategias más mencionadas por los usuarios de Tinder entrevistados. A la hora de elegir estratégicamente cómo comenzar la conversación, muchos usuarios tienden a comentar o hacer referencia a alguna foto o información que aparece en el perfil del sujeto amado. De esta manera se evitan las aperturas trilladas como “Hola, ¿cómo estás?” y logran romper el hielo e iniciar una conversación más fluida e íntima. “En general si tiene una bio interesante, cosas que le gusten o datos puntuales trato de hacer comentarios sobre eso, intentar de ir por ahí”⁸⁰. Algunas de las capturas de pantalla que muestran este tipo de conversaciones se ven así:

⁸⁰ Tomás, usuario de Tinder

B tenía en la biografía que estudiaba ing informática

A: Holaa

A: Estudias ing en informática? Tremendoo

(Sujeto N°14 de Tinder)

B tenía una foto con un canguro en la biografía

A: Por favor la foto con ese canguro te alegra el día

(Sujeto N°21 de Tinder)

En cuarto lugar, podemos encontrar a la categoría de *Apariencia física*. Muchas veces una conversación puede iniciar con un comentario referido a la apariencia física del sujeto amado. Tamara, por ejemplo, comentó que muchas veces elige con qué *match* iniciar una conversación y cómo empezar la conversación en base a su apariencia física. “Al que me parece lindo, si está bien vestido o algo le mando ‘me copa tu estilo’ o ‘me gusta como te vestís’. Corto, directo. Siento que es buena onda, no sé”. Algunas de las conversaciones que ejemplifican esta estrategia son las siguientes:

A: Ahhhh no

A: Llego a hacer contacto visual con vos y me enamoro

A: Me fumo un faso y me pierdo en esa mirada hermosa que tenes

bebé

(Sujeto N°16 de Tinder)

*A: Hola *nombre*, mira diría alguna boludez para romper el hielo, pero prefiero decirte q estas divina en las fotos (muy) y que estoy muy desconforme porque no tenes descripción jaja como estas vos?*

(Sujeto N°20 de Tinder)

En último lugar se encuentra la categoría de *Deseo sexual*. Aunque los entrevistados no comentan explícitamente sobre este tipo de conversaciones, lo cual resulta entendible ya que la sexualidad y el deseo sexual tiende a ser una temática bastante tabú y personal, sí la mencionan por momentos al pasar. Aunque sea para demostrar que ellos prefieren no participar de esta estrategia, a pesar de que otros sí lo hagan. Tomás, por ejemplo, explica cómo prefiere contestar sobre la biografía del sujeto amado o algún interés personal para demostrar un interés en la persona. “Hola, te estoy prestando atención como un ser humano y las cosas que te interesan’ y ni tipo ‘Hola, sexo’”. Los usuarios reconocen que en la aplicación se pierde la vergüenza, ya que al hacer *match* esto implica que ambos sujetos sintieron un mínimo interés mutuo. Esto permite entonces interacciones más osadas, en donde, según los entrevistados, hay menos que perder. “Al no tener a la persona enfrente para interactuar con ella tiende a animarse a cosas que de otra manera no se animaría”⁸¹. A pesar de que la categoría no se mencionó con tanta frecuencia en las entrevistas, sí aparecieron varias veces en las capturas de pantalla. Por ejemplo:

B: Por lo menos un par de birras me vas a tener que invitar

antes

⁸¹ Tadeo, usuario de Tinder

A: Yo tengo que instalar?? (posible error de tipeo: invitar) No me contas lo que necesito saber y despues tengo que gatillar.

Cualquier es mi ganancia me tenes que estimular. Jajaja

B: Por lo menos mentime y decime que me vas a invitar algo.

Igual creo que ya te saque la ficha.

(Sujeto N° 3 de Tinder)

A: Pero no es gratis eh

B: Apa

B: Cuanto me va a costar un puchito

A: Te va a costar tanto como un beso

(Sujeto N°9 de Tinder)

Instagram

Al igual que en Tinder, la categoría que aparece con mayor frecuencia en las capturas de pantalla pertenecientes a la red social Instagram es *Encuentro*. Al igual que en el capítulo anterior, esto se puede evidenciar tanto en las encuestas como en las entrevistas. Un 82,72% de los encuestados contestaron que tendrían o tuvieron una cita con algún sujeto con el cual conversaron a través de la aplicación. A su vez, todos los entrevistados han declarado que salieron o saldrían con alguien con el cual mantuvieron una conversación en Instagram.

El hecho de haber hablado por Instagram y organizado una cita no implica que la misma sea exitosa, es simplemente una manera de conocerse mejor antes. “Siempre trato de ir a tomar algo o algo en donde se puede generar algo de charla. Después puede salir bien o mal, pero eso ya es individual de la persona, más allá de que haya *chamuyado* por Instagram o no”⁸². Vale la

⁸² Ian, usuario de Instagram

pena resaltar también que muchas conversaciones de Tinder migran a Instagram con el fin específico de organizar y planear un futuro encuentro, ya que muchos usuarios se sienten más seguros en Instagram que en Tinder.

A su vez, hay una estrategia en subir historias con ubicación y horario con la esperanza de que se genere un encuentro casual y menos organizado. Inés, por ejemplo, explicó como muchas al final de la noche recurre a subir una historia mientras vuelve de una fiesta o en donde se vea el horario para poder organizar un encuentro “ahí en el momento”⁸³.

En las capturas de pantalla se han encontrado múltiples ejemplos, entre ellos:

A: "Buenas buenasss, no te voy a decir que saliste linda porque todos te lo dicennn, yo solo te digo que vayamos un dia a tomar algo 🍷"

(Sujeto N°17 de Instagram)

A: Estas ahí?

B: Toy

B: En casa

A: Ques pasarte un ratito?

B: Salis?

B: Sino lo dejamos para otro día

A: Noup

A: Como a vos te quede más comodo

B: Aa oka

B: Dale pero podria ir tipo 1

B: Esta bien?

⁸³ Inés, usuaria de Instagram

A: Dalee

A: Cuánto antes te quiero ver

(Sujeto N° 46 de Instagram)

En segundo lugar, aparece la categoría de *Respuesta a historia*. Como se ha explicado ya en capítulos anteriores, esta es una de las formas más frecuentemente utilizadas para iniciar una conversación en la red social. Todos los entrevistados admitieron que esta era una de sus formas predilectas para relacionarse con otros usuarios. A su vez, se habló en las entrevistas sobre la forma de subir historias para generar mayor interacción con los espectadores. La historia puede ser una “(...) foto o video maquillada antes de salir, con algún emoji o algo así” como ha mencionado Inés en su entrevista o con algún punto en común que se tenga con una persona específica, como comentó Isabella. En las capturas de pantalla esta categoría se vio ejemplificada de la siguiente manera:

La historia tiene una imagen de un sticker que dice "Todo pasa por algo"

A: Vos me pasas

(Sujeto N°7 de Instagram)

A: Jaja que boba ni es Halloween y ya andas disfrazada de el amor de mi vida

(Sujeto N°8 de Instagram)

La categoría que se encuentra en tercer lugar es *Apariencia física*. Al igual que muchas de las categorías previamente mencionadas, esta convive fácilmente con la *Respuesta a*

historia. Esto se debe a que muchas veces se contesta una historia con un comentario sobre la imagen, específicamente sobre la apariencia física del sujeto. Muchos usuarios tienden a *bebotear* en las historias, lo cual invita a comentarios sobre la apariencia. “Si la intención es *chamuyar*, es una foto mía sí o sí”⁸⁴. Algunos de los ejemplos encontrados en las capturas de pantalla son los siguientes:

A: *Che medio bomba*

B: *medio??? Si lo miras con un solo ojo*

A: *Justo me estaba rascando un ojo*

(Sujeto N°20 de Instagram)

A: *Eu te doy*

B: *Eu yo también*

(Sujeto N°21 de Instagram)

Universidad de

San Andrés

En cuarto lugar, podemos encontrar a la categoría *Humor*. Al igual que en Tinder, muchos usuarios tienden a utilizar el humor y la comedia para destacarse y romper el hielo. Lo que sí, algunos usuarios admiten que puede resultar difícil remontar y mantener una conversación fluida después de un chiste. “No trato de ir por el lado de tirar un chiste matador y tratar de remar con lo que sea (...)”⁸⁵. En las capturas de pantalla se pueden encontrar ejemplos en donde aparece el humor en las conversaciones:

A: *Dónde voto para que me gobiernes bb*

B: *jajajajajajajajajajaaj*

⁸⁴ Inés, usuaria de Instagram.

⁸⁵ Ian, usuario de Instagram.

B: *Muyyybuena*

(Sujeto N°12 de Instagram)

A: *Che esto está pinchando y necesito saber que bondi me tengo que tomar para llegar a gustarte*

B: *Jajajajajajajajaa*

(Sujeto N°25 de Instagram)

Al igual que en Tinder, la categoría que aparece con menor frecuencia es la de *Deseo sexual*. Notamos que esta categoría suele aparecer más a altas horas de la noche, muchas veces con un propósito de una conversación o encuentro de índole sexual. En las capturas de pantalla se lograron identificar, entre otros, los siguientes ejemplos:

A: *Mándame cuAndo llegues*

B: **Emoji de chico levantando la mano**

A: *Claveeee*

B: *Jajajaj*

B: *Que descanses *nombre**

B: 🤔

A: *Igualllll besooooos*

B: *Besooooos me quedé con ganas de darte*

B: *Jajaj*

A: *Jajajajajaja 🤔🤔🤔*

(Sujeto N°50 de Instagram)

A: pasado maaaaal

A: en cual ajdas

A: klk

A: mi amigo se fue

A: me estoy por ir a casa

A: pinta la chil ⁸⁶

dos llamadas perdidas

A: pingng

(Sujeto N°24 de Instagram)

iii. Conclusiones parciales

En el siguiente capítulo se buscó analizar y profundizar sobre los hallazgos anteriores. Entender por qué las categorías que se definieron existen y aparecen con mayor frecuencia en múltiples conversaciones amorosas online, tanto en Tinder como en Instagram.

Tinder

Como se mencionó anteriormente, la estrategia más utilizada en Tinder es aquella categoría de *Encuentro*, ya que la razón principal por la que la mayoría de los usuarios utilizan las aplicaciones de citas es para facilitar el contacto con diferentes sujetos amorosos y, finalmente, poder concretar un encuentro presencial con ellos. Un *match* en Tinder es considerado exitoso si termina en una cita o encuentro. Ya sea porque el usuario busca algún

⁸⁶ Con “la chill” se hace referencia a la frase “Netflix and chill”, la cual se usa para describir aquellos encuentros en donde con la excusa de ver alguna serie o película en Netflix y *chillear* (relajarse), se buscaba en realidad una oportunidad de estar a solas en una casa y poder iniciar un encuentro sexual.

tipo de relación con mayor compromiso o un encuentro puramente sexual. En ambos casos es necesario entonces tener algún tipo de cita para poder avanzar con la posible relación. Luego hay diversas razones por las que el vínculo puede acabarse, ya sea después de una o de múltiples citas.

Hay diferentes maneras en las que los sujetos pueden comenzar una conversación y romper el hielo. Es necesario destacar entre todos los *matches* y generar una conversación fluida y entretenida, ya que las primeras conversaciones son imprescindibles para continuar o no conversando con los sujetos. Todos los entrevistados de Tinder resaltaron la importancia de los primeros mensajes, definiéndolos por momentos como si tuviesen “una sola bala para gastar”⁸⁷. Las primeras veinticuatro horas suelen ser determinantes para mantener la atención e interés del sujeto amado. Estos mensajes creativos suelen pertenecer a las categorías de *Humor y/o Respuesta a biografía*. El humor es una estrategia acertada ya que se logra una conversación entretenida y descontracturada. Con una respuesta a biografía se puede demostrar un interés a la persona que se encuentra detrás del perfil, ya que tiene que ser un mensaje personalizado en respuesta a la información o las fotos que el sujeto amado puso en su biografía.

En cuanto a la categoría *Apariencia física*, esta se hace evidente en Tinder ya que los usuarios tienden a tener más confianza al momento de expresar interés mutuo. Esto se debe a que ambos usuarios tuvieron que hacer *swipe right* en el perfil del otro para poder generar un *match* e iniciar una conversación. De esta forma se genera mayor confianza y hace que los usuarios sientan menos vergüenza e inseguridad al expresar su atracción física. “En la aplicación no siento vergüenza”⁸⁸. A la vez hace que sea menos necesario expresarla, ya que ambos sujetos saben que el otro siente, aunque sea solo por las fotos, una atracción física. Es

⁸⁷ Tadeo, usuario de Tinder.

⁸⁸ Tamara, usuaria de Tinder.

por eso también que esta categoría aparece en anteuúltimo lugar. Tiene una menor frecuencia, pero es más evidente cuando sí aparece. Estos comentarios muchas veces van de la mano del *Deseo sexual*, ya que el deseo sexual, casi siempre, responde a algún tipo de atracción física. Esta categoría aparece en último lugar ya que, a pesar de que muchas veces las conversaciones en Tinder resultan ser insinuantes y muchos usuarios le dan un uso enfocado en encuentros meramente sexuales, puede resultar impactante, y hasta grotesco, recibir mensajes tan explícitos. A los usuarios les resulta arriesgado enviar mensajes de este tipo, ya que pueden alienar al sujeto amado. Prefieren entonces mantener una conversación interesante con comentarios ingeniosos y humorísticos. A pesar de que no conocen realmente al sujeto amado y tienen menos que perder con un comentario errado, esto no significa que los usuarios no prefieran arriesgar menos y utilizar el momento de las conversaciones en la aplicación para conocerse mejor y determinar si quieren o no tener una cita o seguir hablando en otra plataforma.

Instagram

Al igual que en Tinder, la categoría que más aparece en esta plataforma es la de *Encuentro*. Esto confirma entonces que el objetivo principal del cortejo es concretar una cita o un encuentro presencial entre los sujetos. La estrategia preferida por los usuarios para iniciar la conversación ya sea la primera vez que interactúan los sujetos o una nueva conversación, es la *Respuesta a historia*. Esta va de la mano con las otras categorías ya que se puede responder a una historia de Instagram sugiriendo un encuentro, de forma humorística, haciendo referencia al atractivo físico o al deseo sexual. La respuesta a la historia, y todos los materiales que pueden encontrarse dentro de una historia, es una herramienta que genera una gran oportunidad para comenzar una conversación sin tener que mandar un mensaje directamente en el *chat*. Puede estar relacionado a lo que se mostraba en la historia.

Al ser Instagram una plataforma mayormente visual, y muchas veces el contenido está relacionado directamente al sujeto que sube ese contenido, resulta fácil contestar algo relacionado a la apariencia física. Como comentaba Inés en su entrevista, si ve interés de un sujeto en su perfil y su contenido, tiende a relacionarlo con un interés en su persona y su apariencia física, ya que su contenido gira en torno a ello. Es por eso entonces que tenemos que suponer que la categoría de *Apariencia física* aparece con más frecuencia en las conversaciones de Instagram que de Tinder. Además, la atracción física del sujeto amoroso no se hace explícita como sucede en Tinder al generarse un *match*, por eso los usuarios sienten la necesidad de expresarlo.

En tercer lugar, podemos encontrar a la categoría de *Humor*. En este caso sucede lo mismo, resulta una estrategia interesante para poder tener una conversación estimulante y creativa, destacándose de otros posibles sujetos amorosos.

Finalmente encontramos a la categoría de *Deseo sexual* que, al igual que en Tinder, los usuarios prefieren no utilizarla y ser menos explícitos para no correr el riesgo de alienar al sujeto amado. Notamos que, en las capturas de pantalla analizadas, esta categoría suele aparecer más a altas horas de la noche, cuando los sujetos están buscando concretar un encuentro sexual.

4. Conclusiones e Implicancias

El objetivo de este trabajo de investigación ha sido estudiar y comprender cómo han sido afectadas las interacciones, especialmente aquellas de naturaleza sexo afectivas, por las plataformas *online*. Se tomó como ejemplo para comparar a Instagram y Tinder. Se analizaron las estrategias, lenguaje y peculiaridades que permite cada plataforma en la etapa de cortejo. Para ello se realizaron encuestas, entrevistas en profundidad y se recolectaron capturas de pantalla de chats de ambas plataformas de jóvenes pertenecientes al segmento elegido. Este se trata de hombres y mujeres cisgénero, de entre 18 y 25 años, provenientes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), partícipes de relaciones heterosexuales (sean o no los sujetos heterosexuales). A continuación, analizaremos los principales hallazgos de acuerdo con las preguntas de investigación planteadas:

¿Cómo se han visto afectados los vínculos amorosos, específicamente en la etapa de cortejo, por el auge de las redes sociales?

Al igual que muchas otras prácticas de la cotidianidad, el cortejo se ha visto directamente afectado por la aparición de nuevas tecnologías y su migración a un modo de interacción virtual. La cultura ha evolucionado rápidamente a un modelo que prioriza las múltiples interacciones, la simultaneidad y lo instantáneo. Es bajo estos parámetros entonces que se encuentra el cortejo en la era de la virtualidad. Se ha descubierto a partir de las encuestas y las entrevistas realizadas que, en muchas instancias, tanto Instagram como Tinder replican situaciones y estrategias que nacieron y conviven en la *vida real*, es decir en aquellos espacios e interacciones presenciales.

Por ejemplo, el acto de *bebotear*, que nació en las redes sociales cuando los sujetos posaban de forma provocadora o se arreglaban para luego subir esas fotos, es algo que se puede encontrar de una forma u otra fuera de las plataformas. A su vez, las plataformas como Instagram, TikTok o Snapchat tienen la posibilidad de aplicar un “filtro” sobre las imágenes o videos generados desde la aplicación. Los mismos permiten que los usuarios modifiquen las fotos y videos generados, ya sea distorsionando los colores y la luz, aplicando ilustraciones y elementos visuales superpuestos a la imagen o haciendo retoques estéticos como un aumento del tamaño de los labios, pieles más bronceadas o lisas, ojos más grandes, etc. (Torras Ferrando, 2021, p.27). La autora concluye que estos filtros “resultan un canal de difusión de cánones de belleza mucho más directo y eficaz en términos de influencia, respecto a otros medios tradicionales”⁸⁹. Con la aparición de dicha función, los usuarios suelen subir imágenes y videos con otro tipo de seguridad debido que todas esas “inseguridades” que podrían tener, pueden ser “borradas” con los filtros que le apliquen a la imagen o al video.

Arreglarse cuando uno sale de su casa con esperanza de encontrarse a un futuro o posible prospecto amoroso es una práctica instalada desde hace décadas. Podemos concluir también que las redes sociales están claramente definidas como un ámbito social. Con un celular en la mano cualquier espacio se puede convertir en público, aunque sea en la comodidad de la propia casa. Instagram se convierte entonces en una forma de archivo y testigo del día a día de sus usuarios y tiende a replicar diferentes aspectos de la vida real de forma virtual, siendo el cortejo uno de ellos. Tinder, en cambio, gira en torno únicamente a lo que trata de cortejo y relaciones sexo afectivas. Se ha convertido en la casamentera o el bar de solteros de la última década.

⁸⁹ Torras Ferrando, L. (2021). *¿Cómo afectan los filtros de Instagram a la autoestima de los jóvenes?* [Trabajo de Investigación, Universidad Autónoma de Barcelona]. P. 90

Además, con esta investigación confirmamos lo que ya se ha discutido desde hace años en ambientes académicos, la manera en que las redes sociales y las plataformas online han redefinido las interacciones humanas y las formas de actuar. Han logrado convertirse en más que solamente herramientas útiles para el día a día o formas de entretenimiento, pasaron a ser determinantes para poder experimentar y construir prácticas e identidades propias, especialmente en las juventudes.

¿Cómo se ve el cortejo online en las plataformas Tinder e Instagram y cómo afecta a los usuarios de las redes?

Una parte integral de nuestra investigación fue reconocer cómo se veía específicamente el cortejo en las plataformas de Tinder e Instagram. Esto se hizo especialmente recolectando capturas de pantalla de *chats* de conversaciones de tipo amoroso de los usuarios en ambas redes. En cuanto a las conversaciones en sí, el lenguaje y las estrategias utilizadas no encontramos grandes diferencias entre las plataformas. Con base en ello podemos deducir que el cortejo se ve igual en todas las plataformas y pertenece al género de escritura virtual que se puede encontrar online, ya sea en conversaciones amorosas o no. Las diferencias que encontramos entre Tinder e Instagram se encuentran en el uso y las expectativas que tienen los usuarios en ambas. En el caso de Instagram el uso es más general, ya que es una red social con diversos fines y prácticas. Los usuarios pueden subir contenido, que puede ser de diferente estilo, compartir contenido con sus amigos y contactos, interactuar con diferentes perfiles, etc. De hecho, no es necesario que el perfil de Instagram corresponda a una persona. Se pueden crear *fan accounts*⁹⁰, perfiles de empresas y medios y hasta diferentes cuentas de un mismo

⁹⁰ Este tipo de cuentas tienden a subir contenido relacionado con un tema específico, comúnmente sobre una serie, película, libro o figura pública.

usuario con diferentes seguidores y contenido.. En Tinder, los perfiles reflejan en su mayoría a una persona real y los usuarios lo utilizan casi exclusivamente para conocer posibles prospectos amorosos.

También se buscaron diferencias en cuanto a los comportamientos de los usuarios de cada red, dividido por género. Es decir, ¿las mujeres en Tinder actúan de manera diferente a las mujeres en Instagram? Y viceversa con los hombres. Se pudo hallar una única gran diferencia entre Tinder e Instagram, y esa es la actitud frente a la posibilidad de tener un encuentro presencial de tipo amoroso con otra persona de la app. En el caso de Tinder, un 65,29% de los encuestados contestó que tendrían o tuvieron encuentros presenciales con sus matches. La diferencia entre las respuestas entre los hombres y las mujeres no es significativa, de hecho, es menos de 5%. Ahora, cuando se les hizo la misma pregunta a los usuarios de Instagram, un 83,82% contestaron que sí. El resto contestó que no saldría o que solo lo haría dependiendo de diferentes factores, como haber conocido al sujeto amoroso previamente de manera presencial. Es en estos usuarios donde encontramos la mayor diferencia entre las respuestas de los hombres y de las mujeres. Solo un 1,59% de los hombres contestaron que no saldrían con alguien de Instagram, en cambio entre las mujeres encuestadas las que respondieron que no saldrían representaban un 10,64% de la muestra. Esta fue la única respuesta en toda la encuesta que presentó una diferencia mayor a 5% entre las respuestas de hombres y mujeres. A pesar de que no podemos hacer grandes suposiciones sobre los resultados de las encuestas, ya que la muestra fue grande pero no lo suficiente como para poder decir que todo el segmento elegido se comporta de la misma manera, podemos suponer que esta diferencia nace a raíz de la incomodidad y el miedo de las mujeres a tener una cita presencial con un hombre que no conocen. En cambio, en Tinder ya saben que, al ser una app de citas, es una gran posibilidad y están incluso buscando eso mismo, conocer personas para poder tener citas. El objetivo principal de Tinder es que los usuarios puedan conectarse con prospectos

amorosos de manera simple e instantánea, facilitando y agrandando la fuente de posibles citas. En Instagram el objetivo no es el cortejo, de hecho, hay muchos usuarios que prefieren no participar del cortejo en redes sociales. Pero al ser una red integral en donde suceden la gran mayoría de interacciones sociales, el cortejo encuentra su lugar en Instagram también.

Podemos decir que Tinder se ha convertido en la nueva norma para los solteros. Tanto los encuestados como los entrevistados expresaron confianza y comodidad al usar la app, incluso compartiendo sus experiencias con amigos y familiares sin ningún tipo de pudor o vergüenza. Pero más allá de Tinder específicamente, los sitios de citas han encontrado un formato que se ha replicado múltiples veces. Desde las diferentes aplicaciones de citas, como Happn, Bumble o OKCupid en Argentina, hasta otras aplicaciones y plataformas que imitan el formato para poder expandir su propuesta de valor y modelos de usabilidad. Facebook, por ejemplo, una de las redes sociales más grandes y con mayor alcance del mundo, ha creado una sección dentro de la red llamada *Parejas*. Esta funciona igual que Tinder, en donde se muestran diferentes perfiles y el usuario puede darle *like* a aquellos que despiertan un interés. Si el *like* es mutuo se genera un *match* y se habilita la opción de entablar una conversación entre ambos usuarios. Por otro lado, Instagram tiene diferentes herramientas y características que facilitan el cortejo online. Por ejemplo, el *modo efímero* en los Mensajes Directos. Esta es una característica en donde cualquier usuario puede convertir un chat regular en uno efímero. De esta forma no se podrán hacer capturas de pantalla y la conversación será automáticamente eliminada una vez que el sujeto abandone la misma. Aunque no sea algo creado específicamente para el cortejo, ya que puede haber muchos usos que se le dé a la herramienta, la mayoría de los usuarios jóvenes la utilizan para el *sexting*⁹¹ y el envío de *nudes*⁹². Si bien

⁹¹ Envío de imágenes o mensajes de texto con un contenido sexual explícito a través de un dispositivo electrónico, especialmente un teléfono móvil.

⁹² Término utilizado para definir las fotografías de una persona con poca/nada de ropa.

estos ejemplos de apropiación no se han estudiado a profundidad, ya que superan los alcances del trabajo de investigación, evidencian la relevancia y eficacia de los sitios de citas y cómo las plataformas y redes sociales de moda y más utilizadas han encontrado en este formato algo útil y replicable.

¿Qué opinan los usuarios de Tinder e Instagram sobre el cortejo online?

Se buscó averiguar y comprender la opinión de los usuarios sobre las mismas redes que utilizan para cortejar. Esto se logró mayormente a través de las entrevistas, ya que fue la única instancia metodológica en donde se formó un diálogo con los usuarios y se obtuvieron respuestas cualitativas. Todos los usuarios entrevistados parecen estar conscientes del efecto y la importancia que tienen las redes sociales y las aplicaciones en el cortejo, pero no dudan en criticarlo a pesar de reconocer que es su forma predilecta de cortejar. Comprenden cómo las redes sociales se han convertido en la nueva normalidad y replican y afectan sobre las interacciones de las personas. Pero esto no significa que todos los sujetos prefieran el cortejo online por sobre el presencial. Incluso los entrevistados que más utilizan y manejan las redes sociales y las aplicaciones de citas, las terminan utilizando con el mismo fin: un encuentro presencial. Terminan divirtiéndose más y prefiriendo una cita o salida con el sujeto amado en persona, a pesar de haber avanzado la relación de manera virtual. Es por esa razón que prefieren en momentos el cortejo online, por la posibilidad que ofrece de tener múltiples sujetos amorosos al mismo tiempo y de conocerlos más. También por la facilidad que encuentran para conocer un poco más en profundidad a los sujetos amorosos para poder descartarlos como prospectos amorosos en el caso de cambiar de opinión sin tener los riesgos y las desventajas de las citas presenciales.

Finalmente, podemos concluir que los efectos de la virtualidad y el auge de las plataformas online han afectado todas las interacciones, siendo el cortejo una de ellas. Esta investigación hizo foco en una muestra específica y sólo dos aplicaciones, pero podemos ver cómo el cortejo online ha avanzado y diferentes aplicaciones ya se han reinventado de forma que el cortejo pueda suceder de manera más orgánica en las redes sociales. Además, el cortejo online, como muchas otras interacciones tanto online como presenciales, se manifiesta de manera diferente dependiendo del grupo social y cultural que lo está reproduciendo. Sería interesante estudiar cómo se ve el cortejo online y qué aplicaciones y estrategias utilizan con mayor frecuencia diferentes grupos. Podría ser un rango etario mayor, de 40 a 60 años, por ejemplo, que suele utilizar más Tinder, Facebook o WhatsApp para cortejar que Instagram. También resultaría interesante analizar a un segmento de jóvenes pertenecientes a la comunidad LGBTQ+, ya que han tenido usos muy peculiares en cuanto a las relaciones sexo afectivas y las aplicaciones. Véase por ejemplo Grindr, una de las primeras grandes aplicaciones en donde hombres podían conectarse con otros hombres de la zona para tener relaciones sexuales en el momento. Cada grupo resignifica y habita sus espacios culturales y sociales de manera particular, y las redes sociales no son ninguna excepción.

5. Bibliografía

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. [Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship | Journal of Computer-Mediated Communication | Oxford Academic](#)

Barthes, R. (1997). *Fragmentos de un discurso amoroso*. Siglo XXI de España Editores, S.A.

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital: breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo Veintiuno.

Couldry, N. & Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality*. Polity.

Cosse, I. (2008). Probando la libertad: cambios y continuidades en el cortejo y el noviazgo entre los jóvenes porteños (1950-1970). *Entrepassados. Revista de Historia*.

Diccionario de la lengua española. (s.f.). Real Academia Española. <https://dle.rae.es>

Gallego Restrepo, D., Cardona Ríos, L., Restrepo Saldarriaga, L. J., Vallejo Calderón, M., Cardona González, P. A., & Mejía Zapata, S. I. (2021). Del cortejo al amor tecnológico: Nuevas conexiones en las relaciones de pareja. *Integración Académica en Psicología*, 9(26), 78–88.

Guía de Tinder. (s.f.). Help Tinder. <https://www.help.tinder.com/hc/es-es/categories/115000755686-Guía-de-Tinder->

Hadges, D. (2016). *El amor en tiempos de Twitter*. Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada, (16), 112-125.

Las 15 redes sociales más utilizadas en 2023. (2023, 13 de abril). INESDI Business Techschool. [Las 15 redes sociales más utilizadas en 2023](#)

Kirschbaum, I. (2019). *Vueltas por una escritura: el rol del emoji como pieza comunicacional en conversaciones multimodales en WhatsApp* [Trabajo de Fin de Grado inédito]. Universidad de San Andrés.

Kristeva, J. (1992). *Historias de amor*. Siglo XXI.

Linne, J. (2020). “No sos vos, es Tinder”. Gamificación, consumo, gestión cotidiana y performance en aplicaciones de “levante”. *Convergencia Revista De Ciencias Sociales*, 27, 1. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13365>

McLachlan, S., & Enriquez, G. (2022, 16 de marzo). *42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022*. Hootsuite. [42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022](#)

Morduchowicz, R. (2021). *Adolescentes, participación y ciudadanía digital*. Fondo de Cultura Económica.

Merino, L. (2011). Jóvenes en redes sociales: Significados y prácticas de una sociabilidad digital. *Revista de Estudios de Juventud*, (95), 31–43.

Palazzo, M. G. (2010). *La juventud en el discurso: Representaciones sociales, prensa y chat*. Universidad Nacional de Tucuman.

Pastorino, C. (2017). *La interacción entre hombres y mujeres de la "Generación Y" a través de las aplicaciones Tinder y Happn* [Trabajo de grado]. Universidad de San Andrés.

Ponce, I. (2012). *Redes Sociales. Historia de las redes sociales. Observatorio tecnológico*. Gobierno de España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de: <http://goo.gl/WxuzA>

Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the Horizon*, 9(6). [Digital Natives, Digital Immigrants Part 1 | Emerald Insight](#)

Romero-Delgado, C. I., Zamorano-Rojas, A. D., & Camacho-Gómez, M. d. C. (2020). Emojis: Herramienta de expresión visual entre jóvenes universitarios. En *De la imagen al gesto: Propuestas para el estudio de lo performativo en lo visual*(pp. 276–283). Cabrera Collazo, R. L.

Ramallo, F. (s.f.). *La Argentina es uno de los diez países que más usa Tinder*. El Cronista. <https://www.cronista.com/infotechnology/gadgets/La-Argentina-es-uno-de-los-diez-paises-que-mas-usa-Tinder-20160121->

[0007.html#:~:text=Esta%20lista%20está%20encabezada%20por,destaca%20dentro%20de%20la%20plataforma](#)

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gredisa.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1981). *Teoría matemática de la comunicación*. Editoria Forja.

Torras Ferrando, L. (2021). *¿Cómo afectan los filtros de Instagram a la autoestima de los jóvenes?* [Trabajo de Investigación, Universidad Autónoma de Barcelona].

Wassi, E. (2023, 15 de marzo). *Redes sociales, usuarios y alcance en Argentina: todo lo que hay que saber para este 2023*. La Prensa. <https://www.laprensa.com.ar/527024-Redes-sociales-usuarios-y-alcance-en-Argentina-todo-lo-que-hay-que-saber-para-este-2023.note.aspx#:~:text=Lo%20primero%20es%20lo%20primero,%%20de%20la%20población%20total>

Weigel, M. (2017). *Labor of Love: The Invention of Dating*. Farrar, Straus and Giroux.

6. Anexo

Anexo 1

Formulario encuestas:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdzq-28sLdDnpvgq8iR5sBGkuSwNXSNCFpF7oe8GWeq0D3Heg/viewform?usp=sf_link

Anexo 2

Respuestas a las encuestas:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/16xGg_VP34lGEga9JWwiI3d1JG7L1zV6J580loUChLck/edit?usp=sharing

Anexo 3

Preguntas entrevistas:

- ¿Te parece que las redes sociales afectan a la hora de conocer a alguien/chamuyar? Para vos, ¿afectan de una manera positiva, negativa o da igual?
- ¿Te parece que es diferente chamuyar presencialmente que en redes sociales? ¿Cómo?
- ¿Usás redes sociales para chamuyar?

Tinder

- ¿Por qué usas Tinder? ¿Con qué fin? (relación seria, relación casual, sexo esporádico, diversión, múltiples usos, etc.)
- ¿Tendés a conversar mucho con tus matches? ¿Cómo son esas conversaciones?

- ¿La conversación migra a otra plataforma? ¿Exitosamente? ¿A cuál?
- ¿Tenés citas con tus matches? ¿De qué tipo? (previas, cine, cena, un bar, etc.)
- ¿Alguna vez tuviste múltiples encuentros con un mismo match?
 - SI: ¿Por qué pararon de verse?
 - NO: ¿Por qué no?
- ¿Tendrás una relación seria con un match de Tinder?
- ¿Cómo reaccionarías si te cruzas con alguien conocido en Tinder? ¿Y viceversa?
(Alguien te contó o te envió una captura de pantalla de que te vieron o alguien conocido te vio en Tinder)
- ¿Alguna vez te sentiste juzgado o juzgaste a alguien por estar en Tinder?

Instagram

- ¿Cómo describirías tu uso de Instagram?
- ¿Cómo chamuyás/te chamuyan? (contestar historias, reaccionar historias, comentarios en publicaciones, enviar publicaciones, hablar directamente por MD, etc.)
- ¿Chamuyás/te chamuyan personas que conociste presencialmente? ¿Y personas que no conocés/conociste por Instagram?
- Te planteamos la siguiente situación: conociste a una persona (que pega como posible match sexo afectivo, es decir del género correspondiente y edad semejante) y luego te sigue por Instagram. ¿Te parece que es un avance? ¿Una posible forma de chamuyo o promesa de futuro chamuyo? ¿O 100% amistoso?
- ¿Y sí es una persona que no conocés que te empieza a seguir en Instagram? ¿Sucede lo mismo?
- ¿Saldrías o saliste con alguien con quien te chamuyabas por Instagram?

- ¿De qué manera, si es que lo hacés, chamuyás en Instagram sin hablarle a la persona? (beboteando, subiendo historias con música que le gusta, barra de reacción, etc.)
- ¿Usás mejores amigos para chamuyar? ¿Alguién te agregó a mejores amigos para chamuyar? ¿Qué opinás al respecto?

No chamuya online

- ¿Por qué no utilizás las redes sociales para chamuyar? (¿Antes lo hacías? ¿O desde un principio que nunca lo hiciste?)
- Si alguien que te interesa te chamuya por redes sociales, ¿cómo reaccionás? ¿tratás de migrar la conversación a WhatsApp o a un encuentro presencial?
- ¿Cómo buscás y avanzás una posible relación sexo afectiva (en la etapa inicial de cortejo) sin las redes sociales?

Anexo 4

Transcripciones entrevistas (únicamente respuestas destacadas):

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rbmHTyw-z-pwQSSua9gzPtdAPlbWWTPsD3yvubIvigI/edit?usp=sharing>

Anexo 5

Capturas de pantalla recolectadas:

Instagram:

<https://docs.google.com/presentation/d/1C6stdUhubnOCf1zSXYtppC3kY4IVaTFKidZcl5CmrIU/edit?usp=sharing>

Tinder:

<https://docs.google.com/presentation/d/152WXL4HXE2xK1thfrbL2F2fjkt6PCicKtgTOSHrkYz0/edit?usp=sharing>



Universidad de
San Andrés