



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY



UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

Monografía final de grado de la Licenciatura en Sociología

**El emparejamiento en tiempos de aplicaciones de citas: un análisis del uso  
de Tinder en Montevideo**

Estudiante: Iara Lorenzo

Tutora: Clara Musto

Octubre 2024

## RESUMEN

En este trabajo me propongo indagar acerca de las dinámicas de emparejamiento asociadas al uso de la aplicación Tinder con usuarios activos dentro de Montevideo. Para ello me pregunto cómo funciona Tinder, cuáles son las motivaciones y estrategias de los usuarios para usar la aplicación y qué sentidos y significados surgen alrededor de los usuarios. De esta forma, busco adentrarme en los principales componentes que entran en juego en la dinámica de “conocer gente” y el coqueteo actual en plataformas digitales para citas. Se trata de ver a la luz de la lente sociológica cómo se da el cambio de pasar de conseguir la cita a través de medios tradicionales, es decir, mediante familiares y amigos o en el bar (lo que conceptualizamos como *medios de socialización offline*) a conocer gente deslizando los perfiles hacia la derecha o hacia la izquierda según nos guste o no el perfil que el algoritmo de Tinder nos presenta en un momento dado.

La investigación se realiza desde el marco interpretativo del campo sociológico de Bourdieu, por lo cual los capitales económico, cultural y erótico tienen un papel fundamental en el análisis. En este sentido, se identificaron varios hallazgos significativos, así como las principales características del emparejamiento digital: la primacía de la experiencia estética, la creación de *ethos* discursivos y la formación de vínculos de lazos ausentes. Desde el relato de las experiencias de los usuarios surge con fuerza la idea de sensación dual, que explica el uso intermitente de la aplicación.

Palabras clave: emparejamiento, Tinder, parejas, citas, internet.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL Y SOCIOLOGICA .....	3
Gráfica 1. Matrimonios registrados por año desde 1961 a 2022	
Tabla 1. Hogares por tipo de hogar	
3. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	5
4. MARCO TEÓRICO.....	9
5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
Gráfica 2. <i>Cómo se conocen las parejas</i> , encuesta de Statista	
Gráfica 3. <i>Comparación de cómo se conocen las parejas en Uruguay 1995-2020</i>	
6. OBJETIVOS .....	16
6.1. Objetivo general .....	16
6.2. Objetivos específicos .....	16
6.3. Preguntas que busca responder el proyecto .....	16
7. MARCO METODOLÓGICO .....	17
Diagrama 1. <i>Esferas de la muestra por bola de nieve y referencias</i>	
Tabla 2. <i>Distribución de entrevistas según fecha, formato, duración y esfera a la que pertenece</i>	
Tabla 3. <i>Cantidad de personas entrevistadas según género y franja etaria</i>	
Tabla 4. <i>Ejes y dimensiones de la investigación</i>	
8. CONSIDERACIONES ÉTICAS .....	22
9. ANÁLISIS.....	23
9.1. Eje 1: Aplicación.....	24
9.1.1. Descripción .....	24
9.1.2. Breve glosario para entender el uso de tinder .....	26
Diagrama 2. <i>Campo del emparejamiento según cap. 1 y cap. 2</i>	
9.2. Eje 2: Población y motivaciones para el uso.....	27
9.3. Eje 3: <i>Performance</i> de los usuarios.....	30
9.3.1. Notas generales .....	30

9.3.2. Resultados según género entre los y las menores de cuarenta años.....	34
9.3.3 Resultados según edad .....	40
10. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES .....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	48
ANEXO: PAUTA DE ENTREVISTA PARA USUARIOS DE TINDER.....	50

# 1. INTRODUCCIÓN

En esta investigación me propongo la realización de un estudio acerca del proceso de emparejamiento mediado por el uso de Tinder, entendido el fenómeno de emparejamiento como el proceso por el cual las personas se conocen, tienen citas o forman parejas con fines sexoafectivos. Para ello presento como objetivo general indagar acerca de las dinámicas de emparejamiento emergentes asociadas al uso de la aplicación Tinder dentro de Montevideo. Con el fin de dar respuesta a este objetivo general, planteo tres ejes que estructuran la investigación y abordan el tema desde distintos aspectos.

En primer lugar, está el eje 1. En este apartado realizo una descripción tanto de la interfaz como del funcionamiento de la aplicación. También agrego un glosario de palabras y expresiones propias del uso de Tinder que ayuda a comprender algunos pasajes de este trabajo y de las entrevistas. El desarrollo de este apartado se encuentra en el análisis 10.1.

Luego, en el eje 2, abordo las motivaciones por las que las personas llegan a la aplicación y también cuál es la población usuaria de Tinder. Este apartado se encuentra en el análisis 10.2.

Por último, el eje 3, indago acerca de las *performances* de los usuarios. Aquí dilucido las estrategias elegidas por los usuarios para desempeñarse en la aplicación, sean estas referidas a la frecuencia de uso, a la intención y estrategia o a los significados asociados al uso. Este apartado se encuentra en el análisis 10.3.

Para llevar a cabo este proyecto he escogido desarrollar una investigación de carácter cualitativo con un diseño exploratorio, haciendo hincapié en las experiencias personales que relatan los actores implicados para conseguir tener una comprensión general del tema. Como técnica de recabación de datos, utilizo entrevistas semiestructuradas a usuarios de Tinder dentro de Montevideo. La técnica de muestreo es bola de nieve. La estrategia de captación comienza dentro de la órbita de mis redes privadas de contactos y se desarrolla a través de un sistema de esferas que se explica a detalle en el apartado metodológico. Además, indago en si surgen ideas diferenciadas de acuerdo al uso de los hombres y de las mujeres y en las diferentes franjas etarias.

Para la realización de esta investigación me posiciono desde el marco interpretativo del campo de Bourdieu, por lo tanto, entiendo el emparejamiento como un campo donde se encuentran los agentes, los habitus, los intereses, los diferentes capitales implicados en el tema, los medios digitales y Tinder. Los agentes se ven afectados por las nuevas dinámicas

de emparejamiento basadas en el uso de internet, lo que da como resultado nuevas dinámicas de emparejamiento que conforman lo que llamaremos *emparejamiento digital*. La investigación se centra en el estudio de este último fenómeno.

Es importante mencionar que no cuento con antecedentes académicos publicados sobre este tema en Uruguay, por lo que este estudio pretende arrojar luz sobre este fenómeno social novedoso desde una perspectiva sociológica. Los antecedentes que sirven de referencia para esta investigación son trabajos realizados en países de la región, en Estados Unidos y en Europa.

Entonces..., ¿qué es Tinder? Tinder es una aplicación para teléfonos móviles que tiene el objetivo de que personas desconocidas se conozcan. Desde el *marketing* se vende como una aplicación de citas, pero en los hechos puede servir para ampliar el círculo social y conocer personas nuevas en distintos lugares del mundo. Funciona como una red social: incluye un perfil con fotos y una descripción personal del usuario que la utiliza, además de una dinámica de selección de otros perfiles para concretar *matches* y hablar. La aplicación emplea la ubicación geográfica del celular y otros insumos de datos para afinar un algoritmo. Este algoritmo es el encargado de seleccionar los perfiles que la aplicación le ofrecerá al usuario para seleccionar si quiere dar *like* o *dislike*. Tinder tiene una interfaz interactiva y divertida que atrae al usuario, al igual que un juego o cualquier otra red social. También cuenta con opciones de pago.

## 2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL Y SOCIOLÓGICA

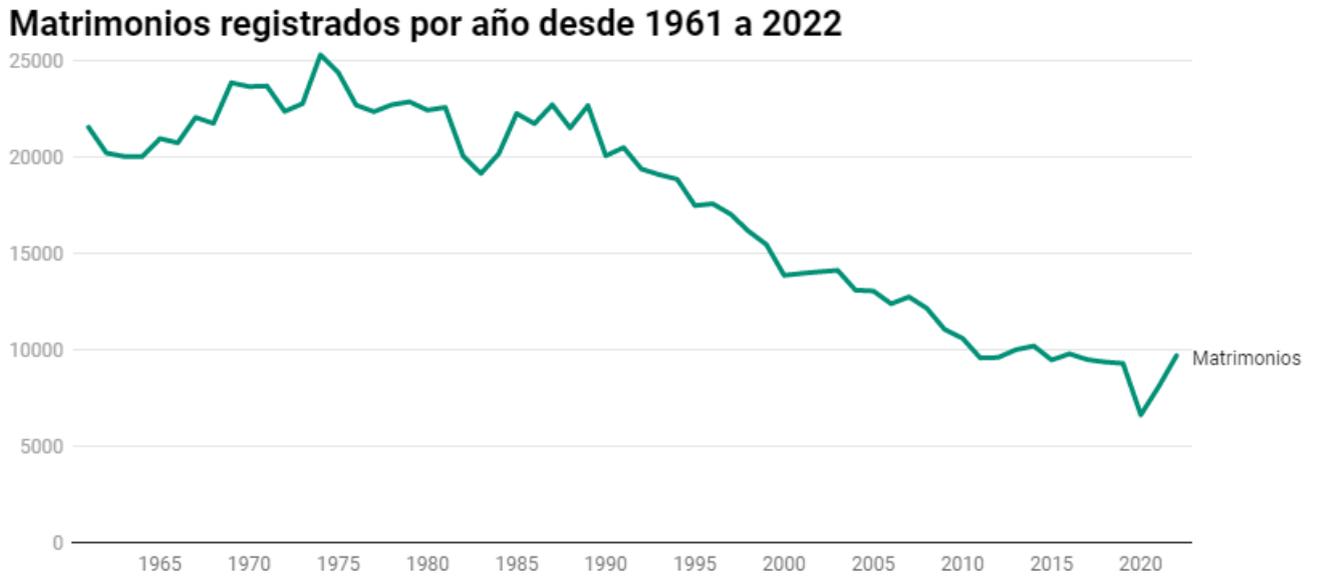
En este proyecto de investigación realizo un trabajo de aproximación al fenómeno de emparejamiento mediado por el uso de internet. Para ello estudio a usuarios de la aplicación para citas Tinder que actualmente vivan en Montevideo.

Aunque existen, son pocos los precedentes sociológicos publicados asociados a esta temática en Uruguay. Por un lado, el sociólogo Matías Dodel desarrolla su trabajo entorno al estudio del emparejamiento digital y en agosto de 2024 ha publicado los resultados de una investigación basada en la Encuesta de Género y Generaciones (2022) sobre citas en líneas y emparejamientos interraciales o menos endogámicos. Por otro lado, los sociólogos Lucía Pérez, Bruno Casas y Valentina Torre han publicado en 2020 los resultados de una investigación sobre salud sexual y VIH donde se aborda el uso de la app para citas Grindr como un lugar donde concretar encuentros sexuales entre varones.

Dados los escasos antecedentes en el país, el principal beneficio de este proyecto es continuar profundizando esta línea de investigación incipiente en el país: la del emparejamiento, en este caso, mediado por lo digital.

Si bien desde 1975 la tendencia de las uniones por matrimonio es a la baja (véase gráfica 1), según el censo del 2011, el 54,6 % de los hogares están constituidos por parejas (tipos de hogares con parejas: nuclear sin hijos, nuclear con hijos, extendido base nuclear sin hijos y extendido base nuclear con hijos [véase tabla 1]). Esto significa que si bien hay una tendencia a la disminución de los matrimonios, las personas continúan organizando su vida en parejas. Este motivo hace pertinente el estudio de las formas de emparejamiento actuales y, con ellas, el uso de los medios digitales con este fin, ya que estos se encuentran cada vez más presentes en la cotidianidad de los uruguayos.

Gráfica 1. Matrimonios registrados por año desde 1961 a 2022



Fuente: Dirección General del Registro de Estado Civil (DGREC).

Tabla 1. Hogares por tipo de hogar

TIPO DE HOGAR	TOTALES
Unipersonal	23,4
Nuclear sin hijos	16,7
Nuclear con hijos	31,6
Nuclear monoparental	11,1
Extendido base nuclear sin hijos	1,5
Extendido base nuclear con hijos	5
Extendido base monoparental	3,9
Extendido sin base nuclear	4,5
Compuesto	2,5
TOTAL	100

Fuente: Censo 2011.

### 3. ANTECEDENTES DEL TEMA

Es menester comenzar mencionando que existe una amplia variedad de estudios sobre el tema, pero también es importante aclarar que la mayoría se realizaron en Europa y Estados Unidos, por lo que sus resultados se encuentran solamente en idioma inglés. Dentro de estos resultados destaco dos artículos que, por su profundidad teórica, sirvieron como antecedente, de referencia teórica y de inspiración para la realización de este proyecto.

En primer lugar, “Searching for a mate: the rise of the internet as a social intermediary”, de Michael Rosenfeld y Thomas Reuben, publicado en 2012. En este texto los autores estudian el creciente uso del internet en las dinámicas de emparejamiento y cómo esto genera un desplazamiento de otras formas de emparejamiento de corte más tradicional, además de parejas más diversas, lo que rompe con la naturaleza endogámica de las relaciones humanas. Al mismo tiempo, se miden los efectos en el crecimiento de los matrimonios interraciales fundamentando que estos generan importantes cambios a nivel económico. Para ilustrar este resultado se cita:

El número de matrimonios interraciales en una sociedad tiene importantes implicaciones económicas. Aumenta la red social de ambos cónyuges que se casan con personas de diferentes razas al conectarlos con personas de diferente raza. Estas valiosas conexiones se traducen en una mayor probabilidad de encontrar empleo (Furtado y Theodoropoulos, 2010). Esto explica parcialmente por qué el ingreso combinado de una pareja moderna blanco-asiática es un 14,4 % más alto que el de una pareja asiática-asiática, y un 18,3 % más alto que el de una pareja blanco-blanca (Wang, 2012). (Hergovich y Ortega, 2018, p. 5)<sup>1</sup>

El segundo antecedente importante para este trabajo, “The strength of a absent ties: social integration via online dating”, fue escrito por Philipp Hergovich y Josué Ortega en 2018. En él los autores estudian y teorizan acerca del pasaje de la conformación de parejas endogámicas con lazos débiles (como las que se conocen a través de instituciones que tienen en común) a la conformación de parejas de lazos ausentes, que están formadas por aquellas personas que se conocen por aplicaciones de citas en línea y no tienen personas ni instituciones en común. Al igual que Rosenfeld y Reuben, estudian los efectos que esto provoca.

---

<sup>1</sup> Traducción propia

Hergovich y Ortega parten de la premisa bourdieuana de que las personas tienden a emparejarse con otras cercanas a ellas en el esquema social. Con el uso de las aplicaciones para citas, las personas comienzan a poder emparejarse con personas alejadas dentro del esquema social del emparejamiento, es decir, personas con las que no mantienen ningún tipo de lazo institucional, pero con las que de todas formas desean emparejarse (sea por cualquier tipo de afinidad). Para ilustrar lo mencionado se cita: “La integración social ocurre rápidamente después de la aparición de las citas en línea, incluso si el número de parejas que las personas conocen a través de los lazos recién formados es pequeño” (Hergovich y Ortega, 2018, p. 7)<sup>2</sup>.

Dentro de lo estudios publicados en Uruguay, tenemos “Las citas en línea como recinto para encontrar pareja estable: su evolución y efectos en el emparejamiento selectivo en Uruguay, Estonia y República Checa” de Matías Dodel publicado en 2024. En este trabajo el autor se propone analizar la evolución de las citas en línea en el marco de la formación de parejas estables en Uruguay y su impacto en los distintos tipos de emparejamiento basado en la Encuesta de Género y Generaciones (2022). Aquí también busca contextualizar los resultados comparándolos con los dos países mencionados ya que en dichos países se aplicó la misma encuesta y son similares a Uruguay en términos de desarrollo económico.

Por su parte, los sociólogos Lucía Pérez, Bruno Casas y Valentina Torre publicaron en 2020 el informe sobre su investigación “Varones que tienen sexo con otros varones: salud sexual y VIH”. El estudio indaga sobre el conjunto de prácticas, comportamiento y representaciones de varones que tienen sexo con otros varones en el marco del aumento de los casos de VIH positivo en varones de 15 a 24 años mientras que en otros grupos etarios y en mujeres la tendencia es al descenso. De aquí surge que, los varones que buscar tener sexo con otros varones – al igual que otras poblaciones- han sumado nuevos espacios y modalidades a los “espacios tradicionales para el levante”. Si bien, en la actualidad no son tan frecuentes los encuentros en “cines porno” o “saunas”, sí lo siguen siendo otros espacios donde se mantiene el “cara a cara” como boliches y bares. A esto se le suma la utilización de redes sociales como Instagram y también, apps de citas como Grindr y Tinder. La particularidad de Grindr es que las interacciones generalmente se dan desde el anonimato (sin mencionar el nombre propio o mostrar fotos del rostro), que se dice explícitamente lo que se espera de la otra persona o del encuentro y que es exclusiva de varones. Esto remite

---

<sup>2</sup> Traducción propia

a estrategias desarrolladas por esta población para para la conformación de nuevos arreglos eróticos-afectivos más laxos y en algunos casos, también ocultos.

Entre los estudios en español de la región se encuentra el de Joaquín Linne: “No sos vos, es Tinder. Gamificación, consumo, gestión cotidiana y *performance* en aplicaciones de levante”, publicado en 2020, donde se realiza un análisis de mil perfiles y veinte entrevistas a usuarios de diferentes aplicaciones de citas en Buenos Aires. El autor indaga sobre las presentaciones que realizan los usuarios sobre sí mismos y sobre sus búsquedas y expectativas en torno a la sexoafectividad. Además, se enfoca en el aspecto lúdico de la aplicación.

Este trabajo también se enmarca en la teoría del espacio social de Bourdieu y categoriza tres características de Tinder que retomaré en el análisis de este proyecto: la gamificación, el consumo de superficie y la gestión cotidiana de redes y aplicaciones. El concepto de gamificación “alude a la experiencia lúdica y competitiva, similar a la del videojuego, la cual implica la búsqueda sexoafectiva *online* en el sentido de desentrañar estrategias y desplegar habilidades para obtener mayor puntaje (me gusta o *matches*)” (Linne, 2020, p. 1). El consumo de superficie refiere a “un modo de relacionarse con los perfiles como objetos de consumo, lo cual implica no solo el voyeurismo sino una constante selección de candidatos” (Linne, 2020, p. 1). Por último, la gestión cotidiana de redes y aplicaciones “implica una *performance* exigente sobre la identidad propia en pos de sobresalir en el ecosistema digital” (Linne, 2020, p. 1).

En 2018 Mariana Palumbo publica “¿Qué hay detrás de un match? Reflexiones sobre la afectividad en la virtualidad posmoderna”. Aquí reflexiona sobre el contexto en el que surgen y proliferan las aplicaciones de citas. Palumbo entiende a estas aplicaciones como “soluciones” mercantiles que aparecen para resolver la inmediatez de aspectos emocionales de la vida de las personas. Estas apps facilitan a los usuarios acceder a personas desconocidas “bajo una lógica de hiperracionalizada de selección de perfiles” (2018, pg. 1), en ellas se entablan conversaciones, se gestionan angustias y también sirven para divertirse y vivir la erotización de diferentes maneras. Para la autora, esta dinámica se da en un contexto de avance de políticas neoliberales a nivel global basado en reformas legales que flexibilizan todo tipo de relaciones. En este escrito se utiliza el concepto “onlife” para describir la cualidad de las relaciones que surgen de este tipo de aplicaciones que oscilan entre vinculaciones offline y online, Finalmente termina su trabajo invitando a la reflexión sobre cómo el fenómeno de las aplicaciones para citas “habilita y multiplica los modos de

sociabilizar, entrar en contacto con otras personas y generar lazo social de todo tipo (...) veamos cómo hay allí amorosidad en múltiples formas”.

Otro estudio en español que sirve de referencia para este trabajo es “¡Tienes un Match! Autorrepresentaciones y rasgos comunicativos de las interacciones de jóvenes en Tinder”, realizado en 2018 por Diego Fernández, Soraya Calvo, Sara Rodríguez y María del Carmen Rodríguez, todos de distintas universidades de España. En este trabajo estudian las influencias de Tinder en las relaciones emocionales de las personas de dieciocho a treinta años haciendo grupos focales y aplicando cuestionarios en distintas ciudades de España. Otro antecedente que trabaja con grupos focales sobre Tinder es el de Sabrina Reich de University of Southern California: “Perceptions surrounding mobile dating applications and use of Tinder: a focus group study”, publicado en 2019.

Para finalizar, debo mencionar a la EUTIC<sup>3</sup> realizada por el INE junto con Agesic, que en 2019 incorpora una pregunta sobre uso de sitios o aplicaciones para conocer personas y concretar citas según sexo y edad. De esta forma se da cuenta de que el emparejamiento basado en el uso de tecnologías digitales se está posicionando cada vez más como un fenómeno de estudio social.

---

<sup>3</sup> *Encuesta de usos de la tecnología de la información y comunicación*

## 4. MARCO TEÓRICO

Para estructurar el marco teórico de esta investigación sobre el emparejamiento me referiré al sociólogo Pierre Bourdieu y su desarrollo sobre el concepto de *espacio social*. Los conceptos de *campo* y *habitus* serán fundamentales para abordar este tema. Bourdieu entiende el campo como “un campo de fuerzas cuya necesidad se impone a los agentes que se han adentrado en él y como un campo de luchas dentro del cual los agentes se enfrentan, con medios y fines diferenciados según su posición en la estructura del campo de fuerzas, contribuyendo de este modo a conservar o a transformar su estructura” (Bourdieu, 1997, p. 49). Asimismo, entiende el habitus como “el principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario, es decir un conjunto unitario de elecciones de personas, de bienes y de prácticas” (Bourdieu, 1997, p. 19).

Partiendo de la base de este esquema interpretativo (campo-agentes-habitus), el objeto de estudio de este trabajo es, justamente, el espacio social del emparejamiento. Dentro de este campo o espacio social, los agentes se distribuyen en función de sus posiciones respecto a los principios de diferenciación, es decir, según el nivel de posesión de diferentes capitales. Esto quiere decir que poseer mayor capital económico, cultural o simbólico posiciona a los agentes en puntos específicos y diferenciados entre sí dentro de un mismo espacio social.

El capital es interpretado como otra forma de poder. La acumulación de un tipo de capital otorga beneficios económicos, sociales o simbólicos a quien lo posee; por ejemplo, cuando las personas exhiben su capital simbólico a través de signos externos de estatus, como la vestimenta, el lenguaje y las posesiones materiales, estos son interpretados por los demás como indicadores de su posición social y cultural. Finalmente, estos signos se utilizan estratégicamente para establecer y mantener relaciones de poder y prestigio en la sociedad.

Las personas que se sitúan en la parte alta del espacio tienen pocas posibilidades de casarse con personas que se han situado en la parte de abajo, en primer lugar porque tienen pocas posibilidades de encontrarse físicamente, después porque si se encuentran de paso, ocasionalmente y como por accidente, no se “entenderán”, no se comprenderán de verdad y no se gustarán mutuamente. A la inversa, la proximidad en el espacio social predispone al acercamiento: las personas inscritas en un sector restringido del espacio estarán a la vez más próximas (por sus propiedades y sus disposiciones, sus gustos y aficiones) y más inclinadas

al acercamiento; también resultará más fácil acercarlas, movilizarlas.” (Bourdieu, 1997, p. 22)

Esta premisa de Bourdieu esclarece de una forma muy precisa el funcionamiento dentro de un espacio social dado: los agentes tenderán a vincularse con otros agentes cercanos dentro del espacio social. Con base en ello, me propongo pensar en qué implica la utilización de Tinder u otras aplicaciones de citas y medios digitales en la dinámica del espacio social del emparejamiento y qué lugar ocupa Tinder en este campo.

Antes de seguir avanzando, presentaré algunas aclaraciones sobre el concepto de *emparejamiento*. Al utilizarlo, hago referencia a todo el proceso de búsqueda, cortejo y concreción de planes sexoafectivos de cualquier índole, no así, como podría interpretarse, al proceso único de formar pareja. Con *emparejamiento* me refiero a la intención que puede tener una persona de querer vincularse con otra u otras personas, a las estrategias utilizadas para conseguirlo (en este caso, estrategias dentro de Tinder) y a los diferentes planes que se pueden esperar o pueden surgir del uso de la aplicación; por ejemplo, tener una única cita, tener un encuentro únicamente con fines sexuales, tener una charla solo para “pasar el rato” o incluso emparejarse y formar familia, es decir, cualquier modalidad de arreglo erótico-afectivo. La elección del término *emparejamiento* se debe a que este es el concepto utilizado en la bibliografía sobre este tema.

Habiendo aclarado los márgenes del concepto de *emparejamiento*, podemos avanzar hacia una interpretación del fenómeno en clave de campo bourdieusiano. El campo del emparejamiento es el espacio social donde se encuentran aquellas personas que tienen algún interés de índole sexoafectivo. En este campo, al igual que en todos los campos según Bourdieu, se desarrolla una constante lucha por conservar o modificar las configuraciones actuales. Un ejemplo de este tipo de transformación en el campo del emparejamiento es la incorporación del uso de medios digitales, como las aplicaciones de citas, y es sobre este punto específico que se desarrollará el análisis.

Por otra parte, abordaré el concepto de *performances* de Goffman (2001), que se define como “la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes” (p. 27). Durante la *performance*, la persona intenta influir de alguna manera sobre las demás, en este sentido, produce mensajes del tipo verbal, también se expresa a través de su “fachada personal”, sus gestos y el medio que lo rodea. De esta forma, interpreto a la *performance* en Tinder como el desempeño de los usuarios en la aplicación, teniendo en cuenta la construcción de sus perfiles (*ethos*

discursivo) y las estrategias desarrolladas en el uso para interactuar con la aplicación y otros usuarios.

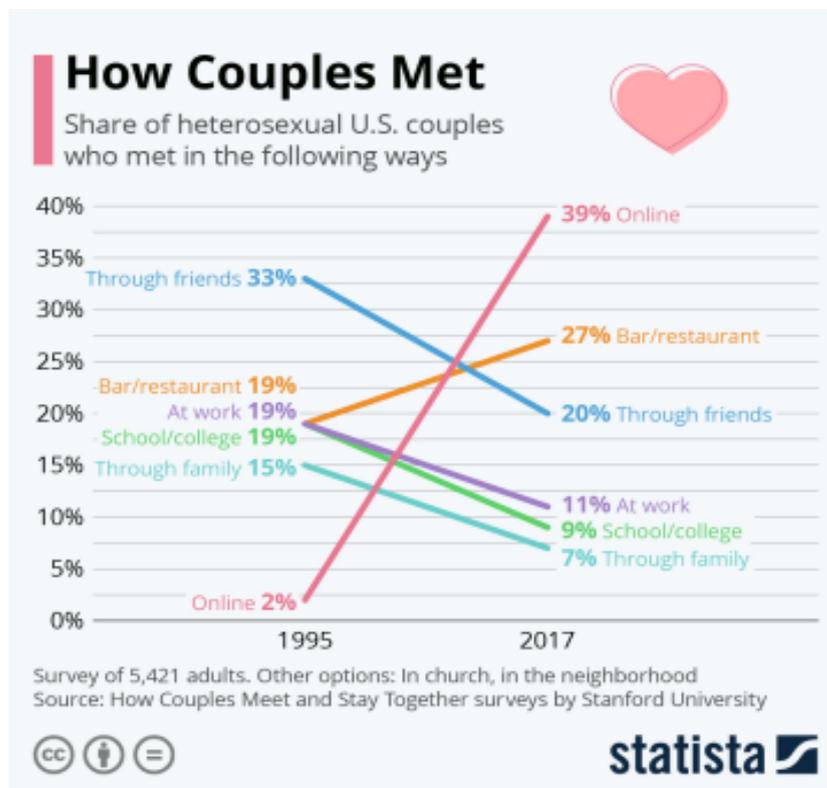
## 5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El universo de estudio que propongo abordar es el de la nueva configuración vincular que se está desarrollando junto con la creciente utilización de las plataformas digitales de citas, en este caso específico, Tinder.

Es pertinente hacer un breve recorrido histórico del desarrollo de dichas plataformas. Lo que hoy conocemos como aplicaciones de citas son el resultado de varios años de desarrollo de tecnología aplicada al coqueteo y al emparejamiento. En 1995 comenzaron a crearse sitios web destinados a la búsqueda de pareja. El que más destaca de la época es Match.com, ya que no solo fue popular en aquel momento, sino que actualmente sigue estando vigente en muchos países, entre ellos, Uruguay.

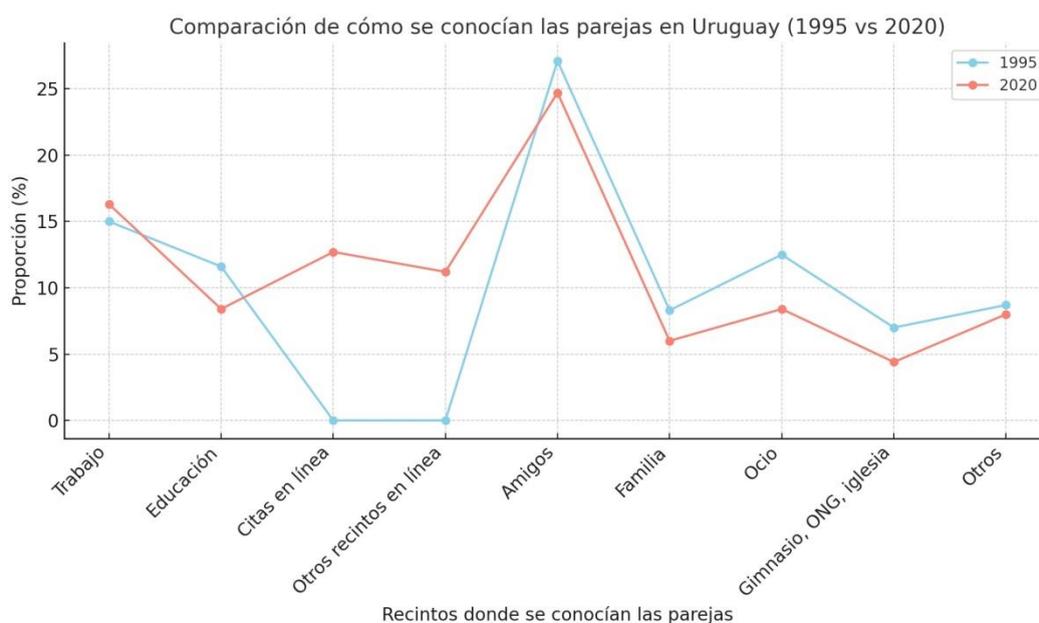
En la Gráfica 2 es visible el aumento gradual y sostenido que ha tenido el uso de medios digitales en el emparejamiento, así como el claro descenso del uso de formas tradicionales de emparejamiento, tales como a través de la familia, los amigos y el trabajo. Si bien estos datos son de Estados Unidos, sirven para comprender el panorama general.

Gráfica 2. *Cómo se conocen las parejas*, encuesta de Statista



En la Gráfica 3 se puede apreciar la evolución que han tenido los diferentes recintos de conformación de pareja estable por año y cambios entre 1995 y 2020 en Uruguay (basada en los datos aportados por Matías Dodel, 2024). En la misma, se visualiza que en el 2020 aparecen los espacios en línea con una representación de más del 23% que no estaban presentes en 1995, mientras que los contextos más tradicionales como la educación, el ocio y las actividades comunitarias (gimnasios, iglesias, etc.) han disminuido. Por su parte, amigos y trabajo siguen siendo espacios relevantes aunque con leves fluctuaciones. Esto nos muestra el aumento del uso de los medios digitales para el emparejamiento y el descenso de otros medios aunque esto no implique que estos medios tradicionales se vean desplazados.

Gráfica 3. Comparación de cómo se conocen las parejas en Uruguay 1995-2020



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la EGG analizados por Dodel, 2024.

En Uruguay, funcionó un programa de televisión llamado Telechat, que se transmitió desde 2005 a 2013 de forma intermitente en el Canal 12 y VTV. Dicho programa tenía el cometido de poner en contacto personas que podrían convertirse en parejas haciendo que los televidentes enviaran un SMS al número que les aparecía en pantalla relatando sus intereses o manifestando interés por alguno de los mensajes que veían por la televisión desde sus casas. En el 2007, tras una denuncia realizada por el periodista Ignacio Álvarez, el programa tuvo un *impasse*, tras el cual volvió a funcionar con su formato habitual el

mismo año. En el 2013 el programa dejó de ser transmitido, tras comprobarse que su funcionamiento encubría una estafa catalogada como *crimen organizado*. Esto se descubrió luego de que distintos damnificados y también trabajadores del programa denunciaran la situación.

El programa Telechat lucraba con los mensajes de texto enviados por los televidentes; no obstante, no cumplía con lo promocionado. De esta manera, Telechat no contactaba a sus clientes con posibles parejas, sino que eran los empleados de la empresa quienes respondían los mensajes de los televidentes teatralizando identidades ficticias, haciéndose pasar por personas diferentes de acuerdo al caso. Si bien se comprobó que el programa era una estafa y el dueño de la empresa fue procesado con prisión, el hecho de que el programa haya existido demuestra que desde el ámbito empresarial se identificó una necesidad de mercado y se dispuso un andamiaje para lucrar con esa necesidad: el mercado de las citas. El dispositivo no funcionó correctamente, pero las personas que mandaban mensajes para conocer a otras personas a través de Telechat eran reales, lo que convierte a Telechat en un precedente, aunque fallido, de las aplicaciones de citas actuales.

En el 2007 se empezó a popularizar el uso de los *smartphones* en el mundo y posteriormente comenzaron a salir a la luz las primeras aplicaciones de citas con interfaz amigable e interactiva. La primera fue Grindr en 2009, dirigida especialmente a varones y luego, en 2012, surgió Tinder, disponible en principio únicamente para teléfonos iPhone. En 2013 se lanzó la aplicación disponible para teléfonos Android. En 2015 se ofreció la opción de pago Tinder Plus y en 2017 se lanzaron nuevas opciones de pago Tinder Select (para celebridades y millonarios) y Tinder Gold. Posteriormente se ofreció también Tinder Platinum. La aplicación hizo un récord de *matches* en marzo del 2020 y se posicionó como una de las aplicaciones para citas más usadas en el mundo. Según la encuesta *Usuarios de dating apps*, realizada por Grupo Radar en 2018 a pedido de la Universidad ORT (trabajo realizado por Melissa Nogués, Alejandra López y Stephanie Better mencionado anteriormente), el 62 % de los usuarios de aplicaciones de citas uruguayos prefieren usar Tinder.

Actualmente Tinder se posiciona como líder en su segmento en todo el mundo, lo que hace a esta aplicación relevante como objeto de estudio desde la sociología en torno a la línea de investigación sobre emparejamientos. Es precisamente sobre esta dinámica/fenómeno que se pretende indagar en este proyecto las formas en las que las personas se conocen, emparejan y coquetean mediadas o desintermediadas por el internet,

específicamente en Tinder. Hergovich y Ortega (2018) hablan de “lazos ausentes” para describir esa falta de mediación, de vínculos o instituciones en común que tienen las personas que se conocen a través de este tipo de plataformas.

Antiguamente las formas de conocer personas y posibles parejas eran en el trabajo, los centros de estudio, los centros sociales y religiosos y a través de familia o amigos. Estas formas de conocerse involucran que siempre haya algún lazo entre las personas, que puede denotar un grado alto o bajo de endogamia, pero siempre implica un lazo. En el caso de las personas que se conocen por internet, *a priori*, el único lazo visible es el internet y, en el caso de Tinder, se trata de un algoritmo del que no se tiene mucha información. *A posteriori*, podemos descubrir que las personas pueden tener personas o instituciones en común, pero, al tratarse de un vínculo mediado por el internet, estas personas o instituciones no funcionaron como intermediarios para que las personas en cuestión se conocieran. Según Michael Rosenfeld y Thomas Reuben (2012), esta particularidad hace que internet genere parejas más diversas e interraciales.

## 6. OBJETIVOS

### 6.1. Objetivo general

Indagar acerca de las dinámicas de emparejamiento emergentes asociadas al uso de la aplicación Tinder en usuarios dentro de Montevideo.

### 6.2. Objetivos específicos

- Realizar una descripción de la aplicación en cuanto a su interfaz y funcionamiento.
- Indagar acerca de los motivos que llevan a las personas a usar esta aplicación.
- Indagar sobre la *performance* de los usuarios de la aplicación.

### 6.3. Preguntas que busca responder el proyecto

Este proyecto de investigación se compone de tres grandes ejes. El primero corresponde al apartado destinado a describir qué es Tinder, cómo funciona y su jerga de uso. En este apartado defino conceptos asociados a la aplicación, como los *swipe*, *match*, usuarios Gold o usuarios pagos, *super boost*, entre otros, y respondo a preguntas sobre el funcionamiento de la aplicación: ¿qué se puede hacer en Tinder?, ¿cómo se hace?

En el segundo eje la prioridad es responder preguntas acerca de la población usuaria de Tinder y también presentar sus motivaciones de uso: ¿cuáles fueron los principales motivos de descarga de la aplicación? ¿La utilizan tanto hombres como mujeres?

En el tercer eje coloqué el foco en las *performances* de los usuarios, entendida la *performance* como “la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes” (Goffman, 2001, p. 27). De esta forma, busco responder ciertas preguntas, entre ellas: ¿cuáles son las estrategias para el armado de perfiles?, ¿dan *likes*?, ¿solo observan?, ¿hacen *matches*?, ¿tienen conversaciones?, ¿concretan citas?, ¿pagan las opciones *prémium*?

Al finalizar pretendo determinar si surgen resultados diferenciales de acuerdo al género y edad de los entrevistados.

## 7. MARCO METODOLÓGICO

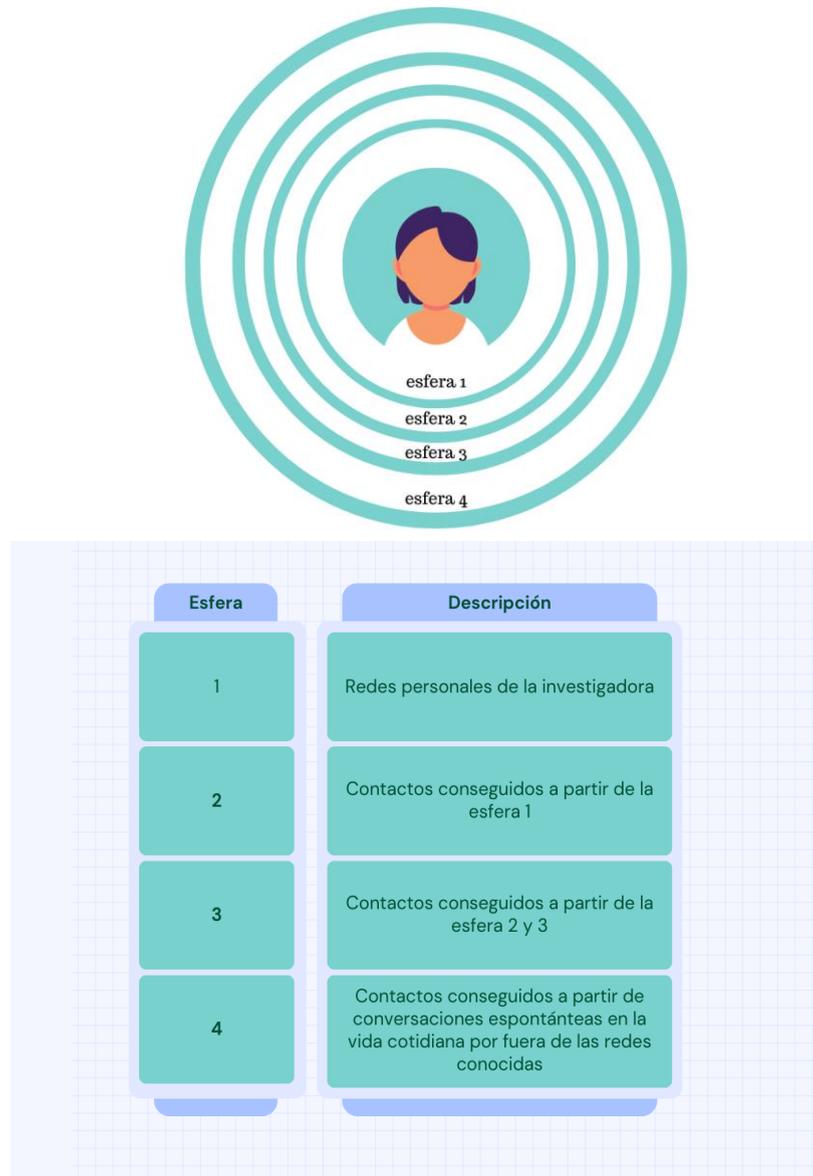
Para esta investigación decidí adoptar un diseño cualitativo exploratorio. El objetivo es dar cuenta de la dinámica de emparejamiento digital a través de la observación de casos de Tinder en Montevideo. Para ello realizo un proceso interpretativo con el fin de entender las acciones desde la propia perspectiva del actor, mejor conocido como *verstehen*.

Para la muestra decidí realizar un muestreo por bola de nieve. Al tratarse de una aplicación que se usa de forma intermitente y discontinua, como requisito, las personas debían ser usuarias de Tinder y haber abierto y utilizado la aplicación al menos una vez en los últimos seis meses. En principio, comencé por indagar en mis redes privadas de contactos para conseguir, a partir de ellos, contactos de posibles entrevistados y así continuar la bola de nieve hasta conseguir una muestra que fuera representativa de las distintas categorías muestrales. A esta primera esfera de redes privadas le llamé *esfera 1*.

De los participantes de esta esfera no realicé ninguna entrevista, sino que conseguí contactos de personas que posteriormente entrevisté. Luego, pretendiendo seguir un canal de comunicación de varios pasos para diversificar la muestra, alcancé las esferas 2, 3 y 4 de entrevistados (véase diagrama 1 y tabla 1). Las personas pertenecientes a la esfera 2 (cinco mujeres y dos varones) son conocidos de mis conocidos. Las personas de la esfera 3 (dos mujeres y dos varones) son contactos otorgados por los entrevistados de la esfera 2. Los casos representados en la esfera 4 son contactos de entrevistados que surgieron de conversaciones espontáneas por fuera de mis conocidos o círculos sociales habituales.

En resumen, con esta estrategia de muestreo relevé dos casos de varones en la esfera 2, dos en la esfera 3 y ninguno en la esfera 4. En cuanto a la edad, los casos de mujeres mayores de cuarenta años se encuentran en las esferas 3 y 4. En la esfera 3 se encuentran casos de todas las franjas etarias, a diferencia de las otras esferas, que solo incluyen dos franjas. Por lo tanto, la esfera 3 es la que muestra mayor diversidad en términos de género y edad.

Diagrama 1. Esferas de la muestra por bola de nieve y referencias



Fuente: elaboración propia.

La muestra no alcanzó a relevar a personas trans o no binarias frente a la pregunta acerca de la identidad de género de los entrevistados, que en todos los casos respondieron “varón” o “mujer”. Por otra parte, ante la pregunta de la orientación sexual, en todos los casos respondieron “heterosexual” o “bisexual”, es decir, no hay representación de personas homosexuales.

Tabla 2. Distribución de entrevistas según fecha, formato, duración y esfera a la que pertenece

Identificador	Fecha	Formato	Duración	Esfera
Entrevistado 2: varón, estudia, de 18 a 30 años	16.5.2023	Presencial: en cafetería	35 min	2
Entrevistada 7: mujer, estudia y trabaja, de 18 a 30 años	25.5.2023	En línea: Zoom	32 min	2
Entrevistado 3: varón, estudia y trabaja, de 18 a 30 años	26.5.2023	En línea: Zoom	29 min	3
Entrevistado 5: varón, trabaja, de 18 a 30 años	16.6.2023	En línea: Zoom	29 min	3
Entrevistada 4: mujer, estudia y trabaja, de 31 a 40 años	20.6.2023	En línea: Zoom	40 min	2
Entrevistada 8: mujer, estudia y trabaja, de 18 a 30 años	20.6.2023	En línea: Zoom	34 min	2
Entrevistada 6, mujer, trabaja, mayor de 40 años	22.6.2023	Presencial: en cafetería	45 min	2
Entrevistada 1: mujer, trabaja, mayor de 40 años	23.6.2023	En línea: Zoom	1 h 20 min	3
Entrevistada 9: mujer, trabaja y estudia, de 18 a 30 años	3.7.2023	En línea: Zoom	49 min	4
Entrevistado 10: varón, trabaja, de 18 a 30 años	3.7.2023	En línea: Zoom	47 min	2
Entrevistada 11: mujer, trabaja y estudia, de 31 a 40 años	4.7.2023	Presencial: en cafetería	1 h	2
Entrevistada 12: mujer, trabaja y estudia, de 18 a 30 años	10.7.2023	En línea: Zoom	36 min	4

Entrevistada 13: mujer, trabaja de 31 a 40 años	11.7.2023	En línea: Zoom	43 min	3
---	-----------	----------------	--------	---

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Cantidad de personas entrevistadas según género y franja etaria

	Mujeres	Varones	TOTAL
18 a 30 años	4	4	8
31 a 40 años	3	0	3
Mayor de 40 años	2	0	2
TOTAL	9	4	13

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3 se aprecia como en la muestra los varones están subrepresentados frente a la cantidad de casos de mujeres. Esta situación puede explicarse teniendo en cuenta que por una división social de género muchas veces son las mujeres quienes tienen más disposición para hablar sobre temas íntimos y personales, como la búsqueda de pareja y el cortejo, así como también puede existir reactividad por parte de los varones a hablar con una mujer de estos temas. También se debe tener en cuenta que la estrategia de muestreo bola de nieve puede presentar sesgo de muestreo debido a que las personas entrevistadas tienden a recomendar otros posibles entrevistados con características o experiencias similares a las propias.

Abordaré el análisis según género en las personas menores de cuarenta años. En el segmento de personas mayores de cuarenta años, realizaré apreciaciones únicamente basadas en la categoría de edad, ya que solo cuento con dos casos de mujeres en este grupo etario.

Como mencioné anteriormente, este trabajo se divide en tres ejes diferenciados. En primer lugar, está el eje Aplicación, donde describo las dimensiones de la interfaz y el funcionamiento de la aplicación, además de desarrollar un pequeño glosario relacionado

con Tinder y su uso. Seguidamente, se encuentra el eje Población, donde busco identificar quiénes son los usuarios de la aplicación y cuáles son los motivos que los llevan a utilizarla. Por último, analizo el eje *Performance*, donde las dimensiones pertinentes son la frecuencia de uso, las intenciones y las estrategias al momento del uso y los significados asociados al uso.

Tabla 4. Ejes y dimensiones de la investigación

Eje	Dimensiones
Aplicación ( <i>app</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interfaz y funcionamiento</li> <li>• Glosario relacionado</li> </ul>
Población ¿Quiénes son los afectados por la aplicación y cuáles son los motivos por los que la utilizan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Género</li> <li>• Orientación sexual</li> </ul>
<i>Performance</i> Actuación de los usuarios en torno a la aplicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de uso</li> <li>• Intención y estrategia</li> <li>• Significados asociados al uso</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

## **8. CONSIDERACIONES ÉTICAS**

La principal aclaración ética de este trabajo se relaciona con la protección de los datos personales de las personas involucradas en esta investigación. Decidí utilizar identificadores genéricos con el fin de poder identificar cada caso de manera agregada y no personal.

## 9. ANÁLISIS

El análisis de esta investigación parte de entender el emparejamiento como un campo o espacio social bourdieusiano, donde los diferentes agentes interactúan y en el que se puede identificar, mediante sus presentaciones y discursos personales, la fuerza que ejercen los diferentes capitales. En este caso, los principales son el capital cultural, el capital económico y el capital erótico (Hakim, 2012).

En este espacio social, el capital cultural se manifiesta de diferentes formas; por ejemplo, a través de demostrar títulos educativos y el conocimiento de diferentes idiomas y saberes. En lo que respecta al capital económico, se encuentra la demostración de la posesión de bienes y la práctica de actividades que otorgan distinción y estatus. Aquí también se incluye la demostración del capital turístico, cuando los usuarios muestran sus viajes realizados. Por su parte, el capital erótico es el despliegado de recursos visuales y textuales, donde el foco está puesto en construir una corporalidad atractiva mediante poses y prácticas seductoras para la mayor cantidad posible de usuarios.

Como mencioné anteriormente, la teoría de campo de Bourdieu estipula que los agentes tienden a relacionarse más con otros que se encuentren cercanos a ellos en el espacio social; de hecho, esto sucedió por mucho tiempo mientras las dinámicas de emparejamiento que primaban eran de corte analógico y *offline*.

Los agrupamientos sociales no son igualmente probables y este artefacto social que es siempre un grupo social tiene tantas más posibilidades de existir y subsistir duraderamente cuanto que los agentes que se agrupan para construirlo estuvieran ya más próximos en el espacio social (lo que también es cierto de una unidad basada en una relación afectiva de amor o de amistad, esté o no sancionada socialmente). Dicho de otro modo, la labor simbólica de constitución o de consagración que es necesaria para crear un grupo unido tiene tantas más posibilidades de alcanzar el éxito cuanto que los agentes sociales sobre los que se ejerce estén más propensos, debido a su proximidad en el espacio de las posiciones sociales y también de las disposiciones y de los intereses asociados a estas posiciones, a reconocerse mutuamente y a reconocerse en un mismo proyecto. (Bourdieu, 1997, p. 49)

Pero algo de esta dinámica se modifica con el ingreso de Tinder y otras aplicaciones de citas al espacio social del emparejamiento. Se profundiza en este aspecto en el apartado 9.2.

Para bajar la información recabada al terreno analítico, codifiqué las entrevistas en diferentes categorías que dan cuenta de los tres ejes temáticos previamente mencionados:

Aplicación, Población y *Performance*. Para la realización de la codificación y el análisis utilicé el *software* Atlas Ti.

El desarrollo del eje Aplicación es de orden descriptivo. En él realizo una descripción y análisis del funcionamiento concreto de la aplicación. Además, desarrollo un breve glosario basado en la jerga de Tinder de los entrevistados. El desarrollo del eje Población se nutre de las categorías de análisis opiniones sobre tinder, experiencias de descarga por primera vez y objetivos de uso. Por su parte, el eje *Performance* tiene como códigos estructurantes experiencia estética, anécdotas y citas, chamuyos, estrategias de seguridad personal, pasaje entre aplicaciones, frecuencia de uso, objetivos de uso, algoritmo, discriminación, emociones, estrategia de uso y *prémium*.

## 9.1. Eje 1: Aplicación

### 9.1.1. Descripción

Tinder se presenta —en su página web oficial— como una plataforma de citas en línea que sirve para conocer personas nuevas y expandir el círculo social del usuario. La aplicación es gratuita, aunque tiene opciones de pago.

Para comenzar a utilizar la aplicación Tinder solicita la creación de una cuenta personal a través de la cual administrar el usuario. Para crearla se debe vincular la cuenta con un número de celular y correo electrónico personal, pero por cada número de celular solo puede haber una cuenta de Tinder asociada. Esto evita la utilización de múltiples cuentas por parte de una misma persona, en consecuencia, previene la falsificación de identidad o *catfish*. Seguidamente, solicita tener acceso a la ubicación del dispositivo móvil, ya que la utiliza para sugerir perfiles que se encuentren cercanos a la ubicación del usuario. Sin embargo, Tinder no comparte la dirección exacta del perfil con los usuarios, sino que toma la información como dato para el funcionamiento del algoritmo. La activación de las notificaciones es opcional.

En la versión gratuita de la aplicación se puede agregar filtro de edad y distancia para la sugerencia de perfiles que realiza Tinder. Esta versión tiene publicidad. Por el contrario, las versiones de pago, Tinder+, Tinder Gold y Tinder Platinum, eliminan la publicidad y, como agregado, permiten ver perfiles que dieron *like*, utilizar los *boosts* y *super likes* (utilidades para aumentar la exposición del perfil en la aplicación y tener mayor probabilidad de conseguir *matches*) y ver los *top picks* (los perfiles con mayor probabilidad de hacer *match*

con el usuario). La aplicación se autopublicita constantemente ofreciendo pasar a sus planes de pago y brindando esporádicamente la posibilidad de probar alguna de las opciones prémium de forma gratuita. El precio por mes para mayo de 2024 es de 10,99 USD para Tinder+, 17,99 USD para Tinder Gold y 20,99 USD para Tinder Platinum.

El algoritmo de Tinder es difícil de trazar. Este se modifica regularmente afinando todas sus opciones en función de la rentabilidad de la aplicación y con el fin de conseguir nuevos usuarios sin perder a los que ya tiene. Algunas de las características que influyen en el funcionamiento del algoritmo son la geolocalización, el género, la orientación sexual, la edad, las fotos y la información incluida en el perfil del usuario (actividades que te gusta hacer, *hobbies*, etc.). Otros aspectos que también inciden en el algoritmo son la frecuencia de uso (tiempo de uso de la aplicación) y las interacciones que allí se realicen, es decir, si el usuario completa todos los campos que Tinder sugiere (intereses, fotos y descripción), si abre la aplicación varias veces al día, si mantiene interacciones con otros usuarios y también si usa las opciones de pago.

Siguiendo con la línea del entretenimiento, es de destacar que la aplicación tiene un *timing* muy cuidado. Aproximadamente a los treinta minutos de *swipes* ininterrumpidos se agotan la cantidad de *likes* gratuitos, a partir de este momento el usuario puede dejar de usar la aplicación por un rato o recurrir a las opciones de pago. En algunas ocasiones, Tinder brinda a modo de muestra gratuita opciones prémium para incentivar al usuario a seguir usando la aplicación. Sobre esto, algunos usuarios pagan y otros no, pero muchas veces de esto dependen los resultados que se obtienen en la aplicación. En palabras del entrevistado 2, se trata de una modalidad del estilo *pay to win*.

De esta forma se logra ver el carácter gamificador de Tinder, ya que requiere que los usuarios jueguen o interaccionen con la aplicación para que puedan obtener los resultados que esperan. Como ejemplo, si el usuario abre la aplicación una vez al mes y tiene un perfil incompleto o desactualizado, las probabilidades de hacer *matches* y concretar citas son más bajas en comparación con las de un usuario que utiliza la aplicación de forma diaria, tiene el perfil completo y genera interacciones con nuevos usuarios de forma frecuente. La aplicación sugiere a sus usuarios completar todos los pasos del perfil para tener una experiencia de uso más completa; por ejemplo, si el usuario tiene pocas fotos, solo podrá ver la primera foto de los usuarios que Tinder le sugiera en lugar del perfil completo.

Tinder tiene en su aplicación una sección de consejos y sugerencias para tener un uso respetuoso y cuidado para la creación del perfil propio y la interacción con otros usuarios.

De esta forma enmarca las reglas de uso de la aplicación al mismo tiempo que mantiene la fidelidad de sus usuarios, conservando un ambiente pacífico y respetuoso dentro de la aplicación. Como método de control, los usuarios pueden denunciar actitudes sospechosas de otros usuarios, y Tinder evalúa caso a caso con su “equipo de confianza y seguridad” a fin de que se cumplan las “reglas de la comunidad”.

En cuanto a la interfaz de Tinder, se destaca que es una aplicación muy dinámica para el usuario. En ella, cada gesto que se realice con el dedo tendrá un efecto. Por ejemplo, el *swipe* a la derecha es *like*, a la izquierda es *nope* o *dislike* y hacia arriba es *super like*. Cada uno de estos gestos despliega en la pantalla una animación colorida y llamativa; por ejemplo, en el caso de hacer *match* con un usuario, se despliega una animación que dice: “It’s a match!!!”. La interfaz tan dinámica y colorida hace pensar inmediatamente que se está jugando un videojuego. Además, durante el uso, continuamente aparecen pestañas de advertencias y notificaciones que estimulan perpetuar el tiempo de uso de la pantalla y que, en su mayoría, publicitan las opciones de pago.

Los alcances de esta red social son amplios y aún desconocidos. Por este motivo se vuelve pertinente su estudio sociológico. A modo de ejemplo, el estudio realizado por Rosenfeld y Reuben en Estados Unidos en 2012 releva que el uso del internet en las dinámicas de emparejamiento promueve la formación de parejas interraciales. Este tipo de matrimonios tienen un “efecto derrame” sobre las economías de esta población. Furtado y Theodoropoulos (2010) afirman que luego del emparejamiento ambos cónyuges aumentan sus respectivas redes sociales al conectar recíprocamente con personas de una “raza” distinta a la propia. A modo de ejemplo, “el ingreso combinado de una pareja blanca-asiática moderna es un 14,4 % mayor que el ingreso combinado de una pareja asiático-asiática y 18,3 % mayor que una pareja Blanco-Blanco”<sup>4</sup> (Wang, 2012). Entonces, partiendo del entendido de que ya existen registros de los efectos del uso del internet sobre el emparejamiento en el mundo, se vuelve pertinente comenzar a indagar acerca de las dinámicas actuales de emparejamiento en el Uruguay.

### 9.1.2. Breve glosario para entender el uso de Tinder

**Swipe:** deslizar el perfil que sugiere Tinder hacia la derecha o izquierda dependiendo de si se quiere dar *like* o *dislike* al perfil.

---

<sup>4</sup> Traducción propia

**Like:** hacer *swipe* hacia la derecha y habilitar la posibilidad de hacer *match*.

**Dislike:** hacer *swipe* hacia la izquierda y negar la posibilidad de hacer *match*.

**Match:** dos usuarios se hacen *swipe* a la derecha mutuamente y habilitan la posibilidad de chatear.

**Usuario premium:** usuario que utiliza las opciones de pago de la aplicación, tanto las membresías Tinder Gold y Tinder Platinum, que se abonan mensualmente, así como los *boosts*, que también son beneficios de pago, se pagan por única vez al momento del uso y sirven para aumentar las posibilidades de hacer *matches*.

**Chat:** comunicación escrita a tiempo real entre dos usuarios que previamente hicieron *match* en la aplicación.

**Ghostear:** cesar la comunicación sin advertencia ni motivo aparente.

**Unmatch:** eliminar un *match* previo, rompiendo la conexión entre los perfiles.

**Bio:** breve descripción personal que acompaña a las fotos en el perfil de Tinder.

**Catfish:** persona que crea un perfil falso en Tinder o utiliza fotos que no son suyas para engañar a otros usuarios.

**DM (*direct message*):** mensaje directo enviado a otro usuario dentro de la aplicación después de hacer *match*.

**Boost:** función que aumenta temporalmente la visibilidad de un perfil.

**Rewind:** función que permite deshacer un deslizamiento accidental hacia la izquierda.

## 9.2. Eje 2: Población y motivaciones para el uso

La población usuaria de Tinder es, sin dudas, heterogénea; tanto hombres como mujeres de diferentes edades y orientaciones sexuales utilizan la aplicación. Esta investigación cuenta con una muestra compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades, heterosexuales y bisexuales. No obstante, no representa casos de personas de identidad no binaria ni de orientación sexual homosexual.

Los entrevistados declaran haber descargado por primera vez la aplicación en distintas situaciones: luego de pasar por procesos de rupturas amorosas, estando de vacaciones con amigos con el fin de entretenerse, después de la pandemia en busca de conocer nuevas personas y concretar encuentros sexuales, y también con el objetivo concreto de encontrar pareja. Algunos de ellos continúan utilizando otras formas de emparejamiento al mismo

tiempo que usan Tinder, otros manifiestan utilizar Tinder como único medio para “exponerse” y presentarse ante el mundo como personas que están buscando pareja o simplemente buscando ampliar su círculo social.

Si bien los entrevistados tienen opiniones diversas acerca de la aplicación y también diferentes emociones encontradas con ella, continúan utilizando la aplicación a lo largo de los años, aunque de forma intermitente. Algunas de las emociones que surgen de las entrevistas cuando los usuarios explican cómo llegan a la aplicación son la sensación de soledad y el aburrimiento, aunque también declaran recurrir a ella a partir del entendimiento de que es la forma actual de “exponerse” (entrevistada 1). Los motivos que los entrevistados mencionan al explicar por qué se ponen en modo oculto o desinstalan la aplicación son ansiedad, vergüenza, aburrimiento, hartazgo del algoritmo y de la sensación de constante evaluación (consumo de superficie) y sensación de frustración.

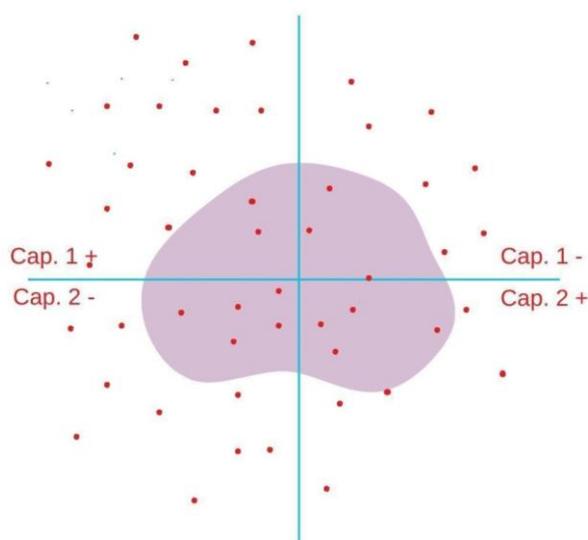
De esta forma, es posible visualizar el campo del emparejamiento, donde se encuentran estas personas con objetivos comunes o similares y, dentro de este, un terreno o subcampo que respecta al emparejamiento digital. Tinder es una instancia dentro de este subcampo (véase diagrama 2).

El diagrama 2 es una figura ilustrativa del campo del emparejamiento. En él se distribuyen los agentes (puntos rojos) de acuerdo al nivel de posesión de los distintos capitales. En el eje horizontal se evalúan dos capitales, mientras que en el eje vertical se sitúan los capitales globales. Los agentes con mayor capital global se sitúan arriba y los agentes con menor capital global se sitúan abajo. Por ejemplo, si en el eje horizontal colocamos el capital cultural arriba y el capital económico abajo, los agentes se distribuirán de la siguiente manera: los que tengan mayor capital cultural y no tanto capital económico se situarán en la esquina superior izquierda; los que tengan capital global alto, pero más capital económico que cultural se situarán en la esquina superior derecha; los que tengan capital global bajo y más capital económico que cultural se situarán en el cuadrante inferior derecho, y los que tengan capital global bajo y más capital cultural que económico se situarán en el cuadrante inferior izquierdo.

La figura violeta representa el subcampo donde se encuentran aquellos agentes que utilizan aplicaciones digitales para lograr el emparejamiento. Estos usuarios también pueden usar otras estrategias con el mismo objetivo, es decir, los agentes situados en el área violeta pueden usar estrategias de emparejamiento *offline* y aplicaciones digitales, no son excluyentes.

El lugar del subcampo del emparejamiento digital (área violeta) en este espacio social no es necesariamente el centro del esquema, como se ilustra en el diagrama 2. Este lugar puede variar de acuerdo a los capitales específicos que se estén observando. En el ejemplo utilizamos capital económico y capital cultural, pero se podría utilizar el mismo esquema para valorar capital cultural y capital erótico. Esto significa que el subcampo podría estar ubicado más hacia arriba, hacia abajo o hacia cualquiera de los laterales. La aplicación Tinder ocupa un lugar específico dentro del subcampo del emparejamiento digital, constituye una instancia particular, al igual que lo hacen otras aplicaciones como Badoo, Grindr y Happn, entre otras.

Diagrama 2. Campo del emparejamiento según cap. 1 y cap. 2



Fuente: elaboración propia.



un tiempo que estaban solas o tenían como a alguien ahí. También empezar a salir de vuelta y tener una frecuencia de todos los fines de semana es difícil. En ese sentido, Tinder es más fácil. No estaba como para más que conocer gente en ese momento, entonces, en Tinder se me hizo más fácil. (Entrevistada 4, mujer, estudia y trabaja, de 31 a 40 años)

A menudo, a Tinder se lo percibe como un lugar o medio de exposición para conocer nuevas personas en la actualidad. Algunos usuarios lo ven como la única opción disponible para emparejarse, mientras que otros lo consideran una herramienta más que elimina la necesidad de dedicar tiempo específicamente a actividades sociales para conocer gente (arreglarse, salir a bares, coquetear, probar). Para otros usuarios, Tinder es simplemente una opción más entre varias para ampliar su círculo social y conocer nuevas personas. Estas diferentes formas de concebir la aplicación se pronuncian más si las miramos en las diferentes franjas etarias (tema tratado con más profundidad en el apartado siguiente).

Algo que transversaliza todas las edades y categorías es que este espacio de exposición da lugar a entender la aplicación como un mercado de personas donde los usuarios evalúan cada perfil sugerido por el algoritmo, principalmente mediante criterios estéticos. Esta cualidad de Tinder se llama *consumo de superficie* y hace referencia al modo de interacción entre perfiles como objetos de consumo, lo que implica una constante selección de candidatos y, por lo tanto, una constante sensación de estar siendo evaluado (Linne, 2020). Este aspecto del uso genera de forma uniforme entre los entrevistados una sensación de disconformidad. A su vez, esto genera aumento de la inseguridad en sí mismo, ansiedad frente a lo que la otra persona puede pensar y sensación de agotamiento y desgaste por no alcanzar las expectativas que se le adjudicaron a la aplicación, aunque en algunos casos puede significar una mejora en la autoestima.

Además del objetivo de conocer nuevas personas, surge con mucha predominancia en todas las categorías muestrales el factor del entretenimiento.

Das con gente divertida como con gente que no, pero definitivamente es una forma de perder el tiempo, que te pasa lo mismo que con TikTok, que de repente estuviste cuarenta minutos y no te diste cuenta. (Entrevistada 1, mujer, trabaja, mayor de 40 años)

Es más, es una palabra que uso con mi grupo de amigos, decir: “Ah, sí, yo ahora estoy jugando a Tinder”, “ah, sí, yo ya dejé de jugar a Tinder”. Es que parece un juego, es como un Pokémon, hay un meme que habla de Pokémon GO y Tinder, y te pone las comparaciones, es como que vas acumulando y así... (Entrevistado 3, varón, estudia y trabaja, de 18 a 30 años)

Creo que es como también no sé si una banalización de los encuentros, pero siento que se torna un poco hasta como un jueguito de celular, que también como por la distancia que impone a una pantalla mediante creo que se torna como un jueguito que, en realidad, de fondo tiene como un mercado de personas. También es como un tipo de jueguito que hay como una frase en inglés que es *pay to win*. Si pagás, ganás, y es un poco así, porque tenés como diferentes cosas, yo nunca pagué por las opciones, pero tiene como tres. (Entrevistado 2, varón, estudia, de 18 a 30 años)

El factor entretenimiento aparece en todas las entrevistas. En algunos casos está presente desde el momento de la primera descarga de la aplicación, ya que sucede en un contexto donde hay un grupo de amigos que buscan entretenerse. En otros casos se percibe en los tiempos y modalidad de usos, puesto que de las entrevistas surge que la aplicación se usa en la tarde-noche, cuando ya no quedan tareas del día pendientes y en “tiempos muertos/ociosos” buscando divertirse. Asimismo, el algoritmo y la interfaz de la aplicación tienen componentes de entretenimiento; por ejemplo, las animaciones coloridas y llamativas que funcionan como estímulos sensoriales y emocionales (carteles como “¡Tienes un match!” o “¡Le gustas a *nombre del usuario!*!”).

Lo mencionado aquí y en el eje 1 deja al descubierto el aspecto de gamificación estudiado por Linne (2020): “La ‘gamificación’, alude a la experiencia lúdica y competitiva, similar a la del videojuego, la cual implica la búsqueda sexoafectiva online en el sentido de desentrañar estrategias y desplegar habilidades para obtener mayor puntaje (‘me gusta’, *matches*)” (p. 1).

No, a mí me aburrió el algoritmo. Llegaba un momento de que capaz no estaba hablando con nadie y el hecho de estar viendo el físico y si por una foto me gusta o no me gusta una persona era tipo: “¡Pah, no puedo creer que estoy haciendo esto!”. Pero, por otro lado, conocí gente, hablé con gente copada, bien. No salí con mucha gente, me sirvió más que nada para conocer gente que incluso hasta ahora en Instagram como que interactúo. (Entrevistada 4, mujer, trabaja y estudia, de 31 a 40 años)

En Tinder, el aspecto físico de las personas suele ser lo primero que se ve y, en la mayoría de los casos, un motivo de aceptación o descarte de perfiles. De las entrevistas surge el lugar de primacía de la experiencia estética en el uso de la aplicación no solo a la hora de elegir dar *swipe* a la derecha o la izquierda a un perfil, sino también a la hora de reafirmar la autoestima de los propios usuarios o, en el caso contrario, de reafirmar las inseguridades. Para todos los casos hay una constante: si no hay foto, se descarta el perfil.

En el caso de que el perfil sugerido tenga foto, se evaluarán los aspectos estéticos de acuerdo al gusto del usuario que lo está examinando; por ejemplo, se considerará si lo que muestra la foto es de agrado del usuario, así como la descripción del perfil y su veracidad. Al igual que en el caso de la exposición, esto también varía en las diferentes categorías muestrales, un aspecto que profundizaré en el siguiente apartado.

El lugar de primacía de la experiencia estética en Tinder se entiende desde el concepto de *consumo de superficie* de Linne (2020).

Yo diría que lo principal son las fotos, y a mí me aporta bastante que haya más de una, digamos, porque es refácil pegar una buena foto y me parece que ya de por sí es inhumano, o capaz esa es una palabra muy fuerte, pero está realejada de la humanidad la mecánica en general de ser un catálogo de caras. Si es una foto, ya es completamente una persona pasada a algo completamente bidimensional. (Entrevistado 5, varón, trabaja, de 18 a 30 años)

Sí y me parece que, como todas las redes sociales, tiene aspectos que consciente o inconscientemente involucran la validación que encontrás en algunas cosas. Me parece que sí la uso intermitentemente, pero justo cuando la usé, matcheé con una chica que me parecía bonita, y bueno, sí, forma parte de un granito de autoestima. [...] No es que la use con ese fin, pero soy consciente de que eso ocurre. (Entrevistado 2, varón, estudia, de 18 a 30 años)

Tal como sugiere la nube de palabras, la sensación de realidad de los perfiles es algo que prima a la hora de darles *like* o no. En las entrevistas surgió el tema del uso de filtros y perfiles que falsean fotos o edad. Para mitigar las posibilidades de dar con un perfil de estas características o de ser interpretado como uno de estos, los usuarios ponen en práctica diferentes estrategias de protección. Una de ellas es el análisis detallado de la foto, entendiendo como favorable que hayan varias fotos mostrando a la persona en diversas situaciones y ángulos, además de que tenga alguna otra red social donde se pueda verificar que el usuario no haya sido creado recientemente y que se muestre con amigos o familia.

Armar perfiles que brindan esa sensación de veracidad a los usuarios que lo miran implica un trabajo constante de “gestión cotidiana de las redes y apps”, ya que requiere “una *performance* exigente sobre la identidad propia en pos de sobresalir en el ecosistema digital” (Linne, 2020, p. 1) y, en consecuencia, una construcción cuidada del *ethos* discursivo. Esta gestión cotidiana de las redes y aplicaciones sumada al consumo de superficie que implica la evaluación constante de perfiles como candidatos hace, en parte, a la característica de gamificación de esta aplicación.



además de la oportunidad de obtener ideas para utilizar como disparadores en una conversación posterior. Algunas mujeres refirieron que incluyendo una foto andando en bicicleta o haciendo cualquier otra actividad de preferencia dan indicadores claros de qué tipo de personas son. Además, comentaron que prestan atención a estos mismos aspectos dentro del perfil de la otra persona tanto en la descripción (bio) como en las fotos.

Tal como se ve en la nube de palabras que antecede, y a diferencia de la nube de los varones, aquí aparece la palabra *pareja*. Esto se debe a que, entre las entrevistadas, algunas comenzaron a utilizar la aplicación luego de una ruptura de pareja, y otras, con la intención de encontrar pareja. En otros casos, como mencioné anteriormente, las mujeres entrevistadas utilizan Tinder con el objetivo de conocer gente y pasar el rato. Esto no se da de la misma forma en los varones (ver la sección “Varones”).

En cuanto a estrategias de cuidado personal, si bien hay estrategias que las mujeres comparten con los hombres, como elegir espacios públicos para la primera cita, es de destacar que las mujeres utilizan estrategias adicionales al momento de utilizar la aplicación y de coordinar encuentros. En primer lugar, usan la verificación de la veracidad del perfil en varios pasos para evitar el *catfishing*, lo que implica chequear que el usuario tenga varias fotos y pasar la conversación a otra red social (usualmente Instagram) donde se pueda verificar que el perfil no es reciente y que la persona tiene amigos, familia o vida social. Esto seguido de avisarle a alguna amiga sobre la cita y mencionarle el lugar de encuentro, pasar captura de pantalla del perfil de Tinder y, en algunos casos, pasar ubicación en tiempo real o avisar por mensaje que todo va bien durante el encuentro. Una de las entrevistadas utiliza Telegram en vez de WhatsApp con sus *matches* de Tinder para evitar compartir su número de celular por considerarlo un dato más íntimo. Otra estrategia de uso identificada en las entrevistadas mujeres es la tendencia a esperar a tener conversaciones más largas para conocerse mejor a fin de acortar el riesgo a tener una primera cita poco exitosa.

El uso de las opciones *premium* no es común dentro de los casos de esta muestra. Solo una de las entrevistadas de esta sección usó un *boost* de forma puntual las veces que Tinder le obsequió el beneficio.

En lo que refiere al impacto social que viene teniendo Tinder, encontré que las entrevistadas opinan que el uso de la aplicación tiene un impacto en la forma en que se percibe actualmente el amor, con tendencias cada vez más “individualistas y ensimismadas”, producto de la primacía de la experiencia estética en el “catálogo de caras” (consumo de superficie). Asimismo, destacaron efectos positivos relacionados con la

facilidad con la que Tinder permite conocer nuevas personas, dado que “es más cómodo, no tenés que levantarte, arreglarte, ir a un bar a ver si conocés a alguien. Estás en una *app* que es para eso, entonces, todo lo anterior no lo tenés que hacer” (entrevistada 4). En términos generales, las entrevistadas identificaron puntos positivos en cuanto a las facilidades que otorga la aplicación a la hora de conocer nuevas personas, pero cuestionaron la modalidad y sus efectos secundarios y los relacionaron con el contexto sociocultural actual.

No te puedo decir que es negativo porque a mí me sirvió. Pero tampoco te digo que es un 100 % positivo porque estamos perdiendo también otras formas de relacionarnos, que es más cara a cara, el conocernos desde otro lado y no desde una pantalla, pero ta, hoy día todo pasa por atrás de una pantalla. Entonces, es como medio inevitable que esto suceda [...] ¡Ojo! De Tinder han salido casamientos, yo tengo una excompañera de trabajo que se casó con el de Tinder. Tengo una amiga mía que está en pareja, que tiene hijos y tiene su casa con alguien de Tinder. O sea, a lo que voy es que no está mal, pero sí, que ta, son las nuevas formas de relacionarnos con otros, ¿no? Que ta, me parece que cada vez más está descartando de las otras formas de vincularnos, que eso sí es lo que me parece que no está bueno. (Entrevistada 4, mujer, trabaja y estudia, de 31 a 40 años)

Durante el desarrollo del trabajo de campo he podido visualizar un concepto que las entrevistadas comparten, pero que no se encuentra expresado de manera explícita en ninguna de las entrevistas: hay un consenso en cuanto a la ampliación del derecho de las mujeres a elegir pareja o compañero sexual. El auge de los feminismos, el empoderamiento de la mujer y la expansión del uso de tecnologías han contribuido a transformar los antiguos paradigmas asociados a la configuración social del amor.

Anteriormente, los emparejamientos se formaban a partir de redes de socialización *offline* y copresenciales relacionadas con el barrio, la universidad, el trabajo, etc. Asimismo, las formas de conocer personas y emparejarse estaban estructuradas con pautas estrictas según género. En la actualidad, estas formas coexisten con formas más libres de amar y se mezclan con una socialización mediada por el internet y sus algoritmos. Estas nuevas formas vienen acompañadas con estructuras sociales del amor que tienden a ser más laxas y permisivas. A diferencia de las estructuras anteriores, las mujeres entrevistadas refirieron animarse a dar “el primer paso” y algunas a tener estructuras relacionales modernas (parejas abiertas, múltiples compañeros sexuales y de diferentes géneros, etc.).



cuanto a las estrategias de *matches* y conversaciones, se deja ver que suele ser el varón, aunque no exclusivamente, quien toma la iniciativa para comenzar a hablar y para convocar a un primer encuentro. En su mayoría, las mujeres refirieron que prefieren esperar a que el varón “dé el primer paso”. Esta tendencia es más notoria en las entrevistadas de mayor edad. En contraste, hay un cambio en las mujeres más jóvenes, quienes sí se animan a dar ese primer paso.

Por lo general, arrancaba con algo del perfil de ella, ¿viste? Si tenía fotos con gatos..., cosas reales, ¿no? Mías, pero ta, servían como tema de charla. Yo, ponele, hace tiempo quería adoptar un gato, entonces, hablé con una ahí que tenía una foto con un gato, tenía en la descripción “catlover”, y arranqué hablando de eso, que quería adoptar un gato, y charlamos un poco de lugares de adopción y cosas de esas, pero, por lo general, era siempre buscar algún detalle de la descripción de ella, ¿viste? Y agarrar por ahí. (Entrevistado 5, varón, trabaja, de 18 a 30 años)

Mirá, fueron todas recomendaciones, en realidad, de amigos. La primera vez que me hice Tinder puse dos fotos y creo que no llené casi nada del perfil. La verdad en esa instancia los *match* y charlas que tuve fueron muchas menos, quizá se pueda atribuir a eso. Ahora, por recomendación, puse bastantes fotos, creo que el máximo que te dejaba, creo que diez. Puse fotos recientes, que la vez pasada creo que había puesto fotos de Instagram, que yo lo uso muy poco, y después, en términos de la descripción, creo que nunca llegué a poner nada [...], quería poner algo interesante, nunca se me ocurrió y nunca puse nada. Y después el resto de opciones que te da, te da como una cantidad de opciones para llenar, de gustos y de cosas predeterminadas, como seleccionar tres gustos, si no recuerdo mal. Eso traté de llenarlo todo. A veces son cosas que ni me vienen ni me van, pero por un tema, en realidad, de mi conocimiento de cómo funcionan las redes en general y los algoritmos de recomendación, ¿no? Que generalmente cuando te dan opciones para rellenar, si vos llenas todo, te perfilan mejor o te muestran más, digamos. Suele ser así en la mayoría de las redes sociales, más por un tema de intereses de ellos de juntar datos y cosas, pero suele ser así. Lo tengo como una impronta: “aunque llenes con fruta, llenalo igual”. (Entrevistado 5, varón, trabaja, de 18 a 30 años)

Con relación al cambio entre aplicaciones, los varones señalaron que no perciben diferencias significativas en la fluidez de las conversaciones entre las distintas plataformas (como Tinder e Instagram). Atribuyen el motivo de cambiar entre aplicaciones al hecho de que les resulta más conveniente comunicarse a través de una aplicación que utilizan regularmente y donde mantienen conversaciones con otros contactos sociales en lugar de

ingresar exclusivamente a Tinder para continuar hablando con su *match*. Además, expresaron que no consideran necesario cambiar a otra aplicación para concretar un encuentro, a diferencia de lo planteado por las mujeres entrevistadas.

En lo que refiere a emociones relacionadas con Tinder, en las entrevistas realizadas a varones se mencionaron experiencias con efectos positivos o neutros. Frente a haber tenido una buena cita o experiencia en la aplicación, refirieron tener mejoras en su autoestima. En cambio, frente a no tener los resultados esperados tanto en la cita como en la aplicación, dijeron:

No la tomás tan en serio. Estás ahí, hacés *match* con otra gente y ya está, después seguís normal con tu vida. Capaz que sí te da problema en el caso de que estés buscando cosas serias o tomándote la *app* en serio, pero una *app* así no debería ser tomada de una forma tan personal. Ta..., si te pasa algo, lo ignorás y seguís. [...] Al menos a mí no me jode, paso de eso. Yo entro en forma muy casual y no me tomo en serio las cosas, si no me hablan o algo así, me da lo mismo. (Entrevistado 3, varón, estudia y trabaja, de 18 a 30 años)

Las estrategias de seguridad personal surgieron tanto en las entrevistas a varones como a mujeres, pero tuvo significados diferenciales para cada categoría. La mayoría de los entrevistados prefieren concretar el primer encuentro en un lugar público. Por su parte, los varones lo prefieren porque, de esta forma, si la persona no es parecida a como se mostró en fotos, pueden retirarse de la situación rápidamente. “No quiero una situación incómoda con una persona que no es nada que ver a lo que me mostró en la *app*. Para evitar esta situación prefiero un lugar público” (entrevistado 3). Las mujeres, además de compartir este argumento, utilizan esto como una estrategia de cuidado, dado que se sienten más seguras al haber otras personas transitando alrededor.

Los varones entrevistados no descartan otras formas más tradicionales de conocer personas, es decir, a la par de que usan Tinder, mantienen otras formas de emparejarse. Este resultado se ve con más claridad al discriminar entre las diferentes edades (apartado siguiente).

En cuanto a opiniones, los varones entrevistados interpretan Tinder como una herramienta que facilita la actividad de conocer gente frente a los métodos tradicionales. Esto tiene efectos positivos; por ejemplo, “facilita algunos tipos de compromiso” al mismo tiempo que los otros siguen existiendo (entrevistado 2); sin embargo, también tiene efectos negativos:



propios perfiles. En ellas muestran las actividades que les gusta hacer y miran lo mismo en los perfiles que Tinder les sugiere. Al buscar relaciones a largo plazo, coincidir en gustos y actividades de ocio es fundamental. A través de las fotos también buscan descifrar la veracidad del perfil, pero no recurren a otros métodos de verificación de su autenticidad, como sí lo hacen las usuarias más jóvenes (por ejemplo, mediante el pasaje a otras redes sociales). En este caso, la veracidad del perfil refiere más que nada a que, en el momento del encuentro, la persona se vea de la misma forma en que se mostró a través de internet (en cuanto a aspecto físico).

En el caso de las mujeres entrevistadas de más de cuarenta años, el foco del *ethos* discursivo está puesto en generar una buena impresión y mostrar un perfil claro con gustos y expectativas muy definidas. Es en estas entrevistas donde se visualiza de forma más prominente la diferenciación con base en el capital económico. Así como las expectativas relacionales suelen estar claramente definidas (ej.: encontrar una persona con la que se pueda formar una relación de largo plazo), las expectativas que las usuarias tienen sobre las personas con las que hacen *match* también suelen estar definidas según sus propias experiencias de vida (ej.: si la usuaria posee cierto capital social y económico, es probable que no desee relacionarse con personas de un estatus socioeconómico más bajo, lo mismo respecto al nivel educativo y cultural). Por este motivo, en los perfiles de las personas mayores de cuarenta entrevistadas suelen mostrarse tanto en fotos como en la descripción viajes, títulos académicos, gustos por artes y disciplinas específicas asociadas al estatus.

Las primeras citas de esta población también suelen ser en lugares públicos y en todos los casos se mencionan cafeterías como un lugar adecuado para tener encuentros. En esta franja etaria se visualiza un claro desplazamiento de las formas más tradicionales de conocer personas hacia formas más novedosas basadas en el uso de internet; de hecho, Tinder se presenta como la forma actual para exponerse o presentarse ante el “mercado” como una persona que busca pareja y encontrarse así con otras que tengan el mismo interés.

Asimismo, estas entrevistadas manifiestan el deseo de conocer a alguien con quien no compartan nada más allá de algunos pocos intereses y características de personalidad muy específicas. Se torna preferible que la persona trabaje en otro rubro, que no frecuente los mismos espacios de referencia o, incluso, que viva en otro país. El fenómeno de la presencia de vínculos con lazos ausentes asociados al uso de Tinder se hace muy evidente en este grupo, ya que se manifiesta un claro deseo de que los vínculos que se formen tengan esta característica. Las personas más jóvenes de la muestra no expresan tener dicha

preferencia y muchas veces acaban conociendo y emparejándose con personas con las que contactan a través de la aplicación, pero que conocen de otros espacios (es decir, podrían haberse conocido sin Tinder por contar con lazos débiles previos).

En “Searching for a mate” (2012), los autores Rosenfeld y Thomas también indagan sobre el uso del internet como intermediario del emparejamiento y el factor edad. En su trabajo se plantea la hipótesis de que las personas mayores tenderían a usar más el internet para conseguir el emparejamiento bajo el entendido de que a mayor edad, es más probable que las personas ya estén emparejadas y no se encuentren disponibles en el campo del emparejamiento. El uso del internet habilitaría que las personas disponibles se encontraran en un mismo lugar. El estudio arrojó como resultado que esta premisa efectivamente se cumplía tanto en varones como en mujeres, con excepción de las mujeres mayores de cincuenta años. Los autores refieren que ese resultado se explica por el acceso desigual al internet desde casa en Estados Unidos, que resulta más desfavorable para las mujeres.

Se puede comparar lo mencionado por dichos autores sobre el emparejamiento a través de internet en personas mayores, como un espacio donde se encuentran aquellas personas de edad más avanzada que buscan emparejarse, con lo planeado por la entrevistada 1, mayor de cuarenta años: “Para mí está bueno eso de mirarlo como que si fuera una exposición a gente que capaz que es rebién, pero no tenés el alcance porque vos no andás por la calle saludando”, refiriéndose a Tinder como un espacio de exposición personal.

Las dos mujeres mayores de cuarenta años entrevistadas encuentran en Tinder un espacio donde mostrarse disponibles para el emparejamiento y encontrarse allí con otras personas con los mismos intereses. Además, sienten que Tinder es el único lugar posible para ello.

Definitivamente amaría conocer a alguien en un teatro, por ejemplo, porque es algo que yo re haría, entonces, si yo conozco una persona *in situ*, evidentemente es algo que la otra persona también planea hacer. Pero, claro, en la época capaz de nuestros padres era la única forma acercarte a la persona y decirle: “Hola, ¿qué tal?”. Ahora nadie te saluda, nadie te mira, y, además, están todos así —mira el celular—, entonces, no hay ni siquiera un contacto visual con la persona. Como que es muy difícil de conectar con alguien, aunque sea mínimamente para tener una conversación. (Entrevistada 1, mujer, trabaja, mayor de 40 años)

Menos de cuarenta años



A diferencia de las mujeres mayores de cuarenta años, las personas menores de esta edad hacen más foco en los momentos que en las personas. Para interpretar esto es necesario mencionar nuevamente que esta población busca conocer gente, divertirse y “ver qué pasa después”. Priorizan pasar un buen momento sin tener expectativas amorosas o relacionales específicas. Por este motivo, se explica que en la nube de palabras el foco esté puesto en el momento y no en las personas.

Otro aspecto importante es que en esta franja etaria aparecen con gran predominancia otras aplicaciones: Instagram y WhatsApp. Los usuarios pasan sus conversaciones de Tinder a estas otras aplicaciones en el orden Tinder, Instagram y, por último, WhatsApp, ya que consideran Tinder la aplicación “más incómoda de utilizar” y WhatsApp la “más íntima y cómoda”, ya que en una misma aplicación tienen todos sus chats (amigos, familia, usuarios de Tinder y demás vínculos sociales). El pasaje entre aplicaciones, además de hacer más práctica la charla, encubre una estrategia de cuidado, dado que funciona como verificador de la veracidad del usuario (principalmente en la población de mujeres). En las entrevistas a esta población aparecen emociones como el miedo o sensaciones como la ansiedad al hablar del uso de la aplicación, principalmente referida a los primeros encuentros.

Un factor que identificaron como importante a la hora de definir los primeros usos de Tinder fue la pandemia de COVID. Al verse temporalmente suspendidas las actividades habituales donde conocían nuevas personas y se desarrollaban situaciones de cortejo,

Tinder funcionó como una alternativa que prometía cumplir esos mismos fines sin tener que salir de casa. Si bien Tinder existía desde antes de la pandemia, esta funcionó como tierra fértil para la aplicación, que se volvió cada vez más popular y ganó usuarios que la continúan usando luego de su finalización.

## 10. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

A partir del análisis precedente, se concluye que la utilización de aplicaciones de citas, en específico, Tinder, aporta características importantes y particulares al campo del emparejamiento, puesto que funciona como un subcampo. Algunas de las características que tiene este subcampo son la primacía de la experiencia estética, la conformación de vínculos de lazos ausentes, la formación de un *ethos* discursivo particular que se cristaliza en la creación del perfil con fotos y descripción, y el cambio en el proceso de conocer nuevas personas, que deja de estar mediado por la casuística y pasa a estar mediado por un algoritmo, entre otros aspectos. Estas características surgen de las entrevistas realizadas a usuarios de Tinder, pero se puede plantear la hipótesis de que son generalizables para todo lo que concierne al emparejamiento digital, aunque no tienen la misma relevancia en los procesos de emparejamiento a través de formas tradicionales *offline*. Por este motivo, es relevante definir el subcampo emparejamiento digital dentro del campo del emparejamiento.

A las características ya mencionadas se les agregan otras que tienen relación con el uso específico de Tinder. Estas son la gamificación, el consumo de superficie y la gestión cotidiana de redes y aplicaciones. La gamificación hace referencia a la experiencia lúdica de la aplicación de cara a la búsqueda sexoafectiva. El consumo de superficie refiere a la forma en la que los perfiles interactúan con otros perfiles como objetos de consumo. Por su parte, la gestión cotidiana de redes y aplicaciones da cuenta de la *performance* exigente que mantienen los usuarios para crear sus perfiles a fin de sobresalir en el ecosistema digital.

En rasgos generales, se puede afirmar que Tinder genera sensaciones duales en sus usuarios. Por un lado, funciona como un facilitador para conocer nuevas personas y cumplir los objetivos relacionales que se plantea cada usuario. Por otro lado, genera opiniones negativas y efectos no deseados a nivel emocional y psicológico (relacionados con la autoestima). El consumo de superficie genera disconformidad frente al funcionamiento del “mercado de personas”, así como tiene efectos sobre las inseguridades de las personas que se sienten continuamente evaluadas. Esta particularidad de Tinder genera que los usuarios la utilicen de forma intermitente por períodos de tiempo discontinuos. Si bien la muestra no reportó ningún caso de usuarios que la hayan dejado de usar permanentemente, sí confirma el uso intermitente de la aplicación debido a la inconformidad que genera el consumo de

superficie. La principal razón por la cual las personas interrumpen el uso por períodos de tiempo prolongados es el inicio de vínculos sentimentales monogámicos con otra persona.

Bourdieu plantea que los agentes tienden a relacionarse con otros cercanos dentro del campo social. Este fenómeno suele ser común en el emparejamiento en general, pero la dinámica de Tinder genera una situación particular. En dicho contexto, es el algoritmo el que sugiere los perfiles con los que los usuarios pueden contactar. Puede ocurrir que dos usuarios que hagan *match* no vivan en el mismo barrio, no hayan compartido ninguna institución ni tengan ninguna persona en común, lo que significa que la relación entre estas dos personas es de lazos ausentes. Esto no implica necesariamente que no tengan intereses o ideas en común, sino que carecen de conexiones previas a través de otras personas o instituciones. Este fenómeno es característico de este tipo de emparejamiento y facilita que agentes distantes dentro del espacio social del emparejamiento puedan establecer contacto.

Los principales capitales en juego mediante los que se puede analizar el subcampo del emparejamiento a través de Tinder son el capital económico, el cultural y el erótico. Dentro del capital cultural podemos diferenciar entre títulos académicos obtenidos, el conocimiento de diferentes idiomas y saberes y el gusto o conocimiento de artes. Respecto del capital económico, veremos diferencias de acuerdo a la posesión de bienes, el disfrute del turismo y la realización de actividades que otorguen distinción. En cuanto al capital erótico, en Tinder se hace notoria la diferenciación a través de este capital debido al despliegue de recursos visuales y textuales que realizan los usuarios a fin de mostrarse atractivos.

La categorización de los principales capitales tiene su base en los resultados de las entrevistas realizadas y en la bibliografía utilizada para esta investigación. Al tratarse de una investigación de carácter exploratorio, no realicé un análisis exhaustivo del esquema del campo bourdieusiano con relación a cada uno de estos capitales, sino que utilicé este esquema como una herramienta para entender el funcionamiento del campo, los agentes y los capitales de este fenómeno. Entiendo que esta investigación funcionará como un disparador para empezar a pensar e investigar este fenómeno social de forma sociológica en el país y abrirá una nueva línea de trabajo.

Con relación a la investigación realizada por Rosenfeld y Thomas en Estados Unidos en 2012, no hay datos suficientes para asegurar que en Montevideo el uso de Tinder genera más parejas interraciales, pero sí que su uso intercede sobre la naturaleza endogámica del emparejamiento humano, ya que genera emparejamientos nuevos entre personas que no se habrían conocido sin la intermediación de Tinder. Asimismo, de la muestra se desprende

que, en Montevideo, los usuarios más jóvenes prefieren mantener un uso recreativo por sobre las expectativas de conformar matrimonio. Este dato pone al matrimonio en un segundo plano en el análisis del emparejamiento digital.

A raíz de lo estudiado, podemos discriminar algunos usos diferenciales de Tinder según las distintas categorías muestrales. En primer lugar, destaca el hecho de que son las mujeres mayores de cuarenta años quienes refieren tener objetivos claramente definidos dentro de la aplicación: buscan conocer personas con características de personalidad específicas con quienes puedan proyectar relaciones a largo plazo. Por su parte, los varones menores de treinta años declaran tener un uso más recreativo, por lo que apuntan sus estrategias a fin de conseguir la mayor cantidad de *matches* para concretar más citas. En las mujeres entrevistadas también hay perfiles con usos principalmente recreativos que apuntan a la acumulación de *matches* y encuentros interpersonales por sobre la proyección de parejas a largo plazo, así como perfiles de mujeres con el objetivo de encontrar pareja o de ver qué les depara el destino si usan Tinder.

Como regla general, las mujeres entrevistadas refieren tener estrategias de cuidado y seguridad personal elaboradas. Algunas de ellas son verificar la veracidad del perfil en varios pasos (Tinder → Instagram → WhatsApp), concretar las citas en lugares públicos a fin de evitar situaciones de riesgo al encontrarse con una persona desconocida y avisar a sus amigas fecha, hora, lugar y con quién tendrán el encuentro. Decidí descartar la categoría muestral trabajo y estudio para el análisis, puesto que no arroja resultados significativos.

Es importante destacar la importancia del contexto social que generó la pandemia por COVID-19 a partir del 2020 en nuestro país para explicar la expansión que tuvo el uso de Tinder en Montevideo. De la muestra surge que el contexto de pandemia propició el uso de la aplicación, que marcó un pico de descargas y de tiempo de uso en ese momento.

Para una posible profundización de este trabajo en el futuro, sería importante tener presentes las limitaciones de este proyecto en cuanto al alcance de la muestra para mejorar la precisión de los resultados. Un aumento de los casos de población de varones de diferentes franjas etarias mejoraría sensiblemente los resultados. Además, en esta muestra no se relevan casos de personas de identidad no binaria o trans ni de personas con orientación sexual homosexual.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becker, H. (2007). *Writing for social scientists: How to start and finish your thesis, book, or article*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Madrid: Ediciones Siglo Veintiuno.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas*. Barcelona: Ediciones Anagrama.
- Buchholz, K. (2020). *How couples met*. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/chart/20822/way-of-meeting-partner-heterosexual-us-couples/>
- Dodel, M. (2024). *Las citas en línea como recinto para encontrar pareja estable: Su evolución y efectos en el emparejamiento selectivo en Uruguay, Estonia y República Checa*. En Universidad de la República, Facultad de Ciencias Sociales (Ed.), *Investigaciones basadas en la Encuesta de Generaciones y Género en Uruguay* (pp. xx-xx). <https://cienciassociales.edu.uy/wp-content/uploads/2024/08/Libro-Encuesta-de-Generaciones-y-Genero-final.pdf>
- Fernández, D.; Calvo, S.; Rodríguez, S. y Rodríguez, M. del C. (2018). “*¿Tienes un Match! Autorrepresentaciones y rasgos comunicativos de las interacciones de jóvenes en Tinder*”. *Revista mediterránea de comunicación*.
- Furtado, D. y Theodoropoulos, N. (2010). *Why does intermarriage increase immigrant employment? The role of networks*. B. E. Journal of Economic Analysis & Policy.
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hakim, C. (2012). *Capital erótico: El poder de fascinar a los demás*. España: Debate.
- Hergovich, P. y Ortega, J. (2018). *The Strength of Absent Ties: Social Integration via Online Dating*. SSRN. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=3044766>
- Linne, J. (2020). *No sos vos, es Tinder: Gamificación, consumo, gestión cotidiana y performance en aplicaciones de “levante”*. Palumbo, M. (2018) *¿Qué hay detrás de un match? Reflexiones sobre la afectividad en la virtualidad posmoderna*. *Épocas*. *Revista de ciencias sociales y crítica cultural*.

- Navarrete, J. (2000). *El muestreo en la investigación cualitativa*. Investigaciones Sociales.
- Palumbo, M. (2018) *¿Qué hay detrás de un match? Reflexiones sobre la afectividad en la virtualidad posmoderna*. Épocas. Revista de ciencias sociales y crítica cultural.
- Pérez Chabaneau, L. (2021). *Varones que tienen sexo con otros varones: Salud sexual y VIH. Resultados del estudio con población de Montevideo de 15 a 24 años*. UNFPA. <https://uruguay.unfpa.org/es/Varones-que-tienen-sexo-con-otros-varones-salud-sexual-y-VIH>
- Plumed, M. (2013). *Amor a distancia: Nuevas formas de vida en la era global* International Journal of Sociology of Education
- Quiñones, M.; Supervielle, M.; Acosta, M. J. (2017). *Introducción a la sociología cualitativa*. Ediciones universitarias.
- Reich, S. (2019). *Perceptions surrounding mobile dating applications and the use of Tinder: A focus group study*. University of Southern California.
- Rosenfeld, M. y Thomas, R. (2012). *Searching for a mate: The rise of the internet as a social intermediary*. American Sociological Review.
- Wang, W. (2012). *The rise of intermarriage*. Pew Research Center Report.