

Un Estudio de Audiencias Interseccional: Jóvenes Cisgénero y Heterosexuales en *Apps* de Citas

An Intersectional Study of Audiences: Cisgender and Heterosexual Youth in Dating Apps

Interseccionalidade no Consumo Midiático: Jovens Cisgênero e Heterossexual em aplicativos de namoro

Vasen, Isabel (elle)

Isabel (elle) Vasen isabelellx@gmail.com
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Mediaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia
ISSN: 1692-5688
ISSN-e: 2590-8057
Periodicidad: Bianaual
vol. 19, núm. 31, 2023
mediaciones@uniminuto.edu

Recepción: 19 Junio 2023
Aprobación: 11 Octubre 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/670/6704648002/>

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.19.31.2023.34-55>

Cómo citar.: Cómo citar: Vasen, I. (2023). Un Estudio de Audiencias Interseccional: Jóvenes Cisgénero y Heterosexuales en *Apps* de Citas. *Mediaciones*, 31(19), pp.34-55.

Resumen: Inscrita en el campo de Comunicación y Género, la presente investigación cualitativa indaga en cómo el consumo de las *apps* de citas y la sociabilidad erótico-afectiva circundante están condicionados por el entrecruzamiento de la clase social, el género, y la sexualidad entre jóvenes cisgénero y heterosexuales residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires. Para ello, se realizaron veintidós entrevistas semiestructuradas a usuaries que fueron analizadas mediante una codificación temática y una codificación axial. En primer lugar, el consumo de las *apps* de citas está estratificado socialmente, lo cual refuerza la homogamia de clase y termina por producir una plataformización del espacio social. Esto pone en tela de juicio la noción de contrato de lectura, en tanto la preferencia por una *app* u otra no sería exclusivamente enunciativa, sino que el factor de la clase social tendría más peso. Asimismo, presenta un caso de enclasmiento del consumo de medios digitales que se agrega a la generización descripta por investigaciones recientes. En segundo lugar, las interacciones están regidas por un ritual de cortejo cisheteronormativo que sanciona y disciplina a quienes intentan transgredirlo. Se destaca el caso de las mujeres cisheterosexuales entrevistadas que quieren empezar a salir con mujeres y no lo logran por “problemas de comunicación”. En un contexto de cambio social incitado por la masificación de los feminismos, las subjetividades cambian más rápido que las estructuras interaccionales y se produce una histéresis. Finalmente, el artículo ofrece futuras líneas de investigación.

Palabras clave: Aplicaciones de citas, Interseccionalidad, Género, Sexualidad, Clase, Audiencias, Consumo, Transfeminismos, Estudios Culturales, Mediatización.

Abstract: From the perspective of Feminist Media Studies, the article presents the results of a qualitative inquiry that aims to shed light on how dating apps consumption practices and the erotic-affective sociability that spins around them are shaped by gender, sexuality, and social class among cisgender and heterosexual youth in Buenos Aires. To do so, twenty-two semi-

structured interviews were conducted with dating apps users. The interpretation of data was done through thematic and axial coding. Firstly, dating apps consumption is socially stratified, which reinforces class homogamy and produces a platformization of social space. This finding highlights the fact that preference for one dating app or another is constrained by social class and not by enunciative features. On top of that, by showing a case where digital media consumption is shaped by social class it expands the results of recent research that points out how digital media consumption is gendered. Secondly, interaction is ruled by a cis-heteronormative courtship ritual that punishes and disciplines those who attempt to transgress it. The interviewed cis-heterosexual women who wanted to start dating women, and don't succeed, are prime example. In the wake of the growing popularity of feminism, subjectivities change faster than interactional structures and hysteresis takes place. Finally, new research problems are proposed.

Keywords: Dating apps, Intersectionality, Gender, Sexuality, Class, Audiences, Consumption, Feminism, Cultural Studies, Mediatization.

Resumo: Inscrito no campo da Comunicação e Gênero, a presente pesquisa qualitativa estuda como o consumo de aplicativos de relacionamento e a sociabilidade erótico-afetiva adjacente são condicionados pela interseção de classe social, gênero e sexualidade entre jovens cisgêneros e heterossexuais que vivem na Area Metropolitana de Buenos Aires. Para isso, foram realizadas vinte e duas entrevistas semiestruturadas com usuários e analisadas por meio de codificação temática e codificação axial. A primeira observação é que o consumo de aplicativos de namoro é socialmente estratificado, o que reforça a homogamia de classe e acaba produzindo uma plataformação do espaço social. Isso questiona a noção de contrato de leitura, pois a preferência por um aplicativo ou outro não seria exclusivamente enunciativa, mas o fator classe teria mais peso. Ele também apresenta um caso de estratificação do consumo de mídia digital que se adiciona à genericização descrita por pesquisas recentes. Em segundo lugar, as interações são regidas por um ritual de relacionamento cisheteronormativo que sanciona e disciplina aqueles que tentam transgredi-lo. Destaca-se o caso das mulheres cisheterossexuais entrevistadas que querem começar a sair com mulheres e não conseguem fazê-lo devido a "problemas de comunicação". Em um contexto de mudança social provocada pela massificação dos feminismos, as subjetividades mudam mais rapidamente do que as estruturas interacionais e ocorre a histerese. No final, o artigo oferece novas perguntas para futuras pesquisas.

Palavras-chave: Aplicativos de relacionamento, Estudos das audiências, Consumo, Interseccionalidade, Gênero, Sexualidade, Classe, Estudos culturais, Mediatização.

Introducción

El artículo[1] presenta una parte de los resultados de una investigación más amplia proveniente de una tesis de grado (Vasen, 2023) que tuvo el objetivo general de analizar el entrecruzamiento del género, la sexualidad y la clase en las

apps de citas, los discursos que en ellas circulan y su consumo en jóvenes (18 a 25 años) cisgénero y heterosexuales residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires (2021-2023). En este marco, el artículo tiene el objetivo específico de identificar y describir algunos principios interseccionales que rigen los sentidos de las prácticas de consumo de las *apps* de citas- y la sociabilidad erótico-afectiva que en ellas sucede y de ellas se desprende- a partir de la experiencia vivida de usuaries. Para ello realicé veintidós entrevistas semiestructuradas a usuaries cisgénero y heterosexuales de diferentes clases sociales.

Las *apps* de citas son un capítulo más en la larga historia de mediatizaciones de la búsqueda de parejas erótico-afectiva. [2] Primero, por medio del correo postal en el siglo XIX; luego en los albores de la prensa gráfica las personas publicaban anuncios con tales fines. Ya en la década de 1960, surgieron agencias que vendían el emparejamiento como un servicio, en ocasiones incluso transnacional-entiéndase colonial, ya que se daba entre hombres de Estados Unidos y Europa y mujeres de República Dominicana, Colombia, etc. (Ford, 2004). En los noventa, aparecieron los programas de televisión de citas. En Argentina es paradigmático el caso de *Yo me quiero casar, ¿y usted?*; un programa que estuvo al aire durante más de veinte años y cuyo conductor, Roberto Galán, le preguntaba a las invitadas “¿Qué carácter tiene usted?” y a los hombres “¿Tiene casa o alquila?” (Telenueve, 2022). También en los noventa aparecen los primeros sitios web de citas, ya en 1998 el 5% de las parejas cisgénero heterosexuales en el Reino Unido se había conocido online (Harris, 2022).

Desde su inicio en 2009, las *apps* de citas se unieron a esta larga lista de fenómenos metropolitanos: son “aplicaciones basadas en el internet móvil y la geolocalización utilizadas *principalmente* para interactuar con potenciales parejas” (Comunello y Parisi, 2021; traducción y énfasis propio). En los últimos años y sobre todo debido a la pandemia de COVID-19, el mercado de las *apps* de citas se expandió. *Tinder* fue la aplicación que más ingresos recibió en Argentina durante el año 2021, superando a *Spotify*, *YouTube* y *Netflix*. *Happn* fue la cuarta. El escenario fue el mismo a nivel global: en el 2018 *Matchgroup*, conglomerado mediático internacional propietario de múltiples *apps* de citas, recaudó 1700 millones de dólares; ingresos que subieron un cuarenta por ciento durante la pandemia. En suma, se trata de uno de los mercados mediáticos más rentables y competitivos del último tiempo, lo cual se atestigua en la constante multiplicación y extinción de *apps* en Buenos Aires, e implica que cada día hay más y más usuaries. Todo esto en un contexto de cambio social impulsado por la masificación de los feminismos en Argentina, desde 2015, que ha inaugurado una etapa en la que los discursos feministas se entrelazan con otros tradicionales, generando tensiones en la cultura mediática y las subjetividades (Gill, 2007; 2016; Dosekun, 2015).

Hasta el momento las investigaciones sobre audiencias de plataformas de citas han incurrido en dos direcciones. Por un lado, la corriente de usos y gratificaciones (Ward, 2017; Timmermans y De Caluwé, 2017) ha enumerado los motivos que llevan a las personas a utilizarlas. [3] Sin embargo, estas listas crean abstracciones que poco nos dicen sobre la experiencia vivida de usuaries concretas. Por otro lado, desde la sociología y con un enfoque feminista se han reconstruido los criterios de selección de potenciales parejas que utilizan les usuaries a la hora de buscar encuentros erótico-afectivos en estas *apps* (Linne

y Fernández Lopes, 2019; Palumbo, 2019; Berkowitz et al. 2021; Bandinelli y Gandini, 2022). Sin embargo, ninguno de estos trabajos señaló la estratificación social del consumo de *apps* de citas, algo evidente para les usuarios de clases populares. Formulé la hipótesis según la que la omisión de la problemática se debe a que- hasta donde especifican- han trabajado exclusivamente con informantes de clase media, provenientes principalmente de ambientes universitarios similares a los de les investigadores. El etnocentrismo también explicaría el hecho de que la mayoría de las investigaciones sean sobre *Tinder* y *Grindr*, ignorando casi por completo otras *apps* y, en consecuencia, a sus usuarios. En síntesis, permanece vacante un abordaje interseccional del consumo de *apps* de citas que vaya más allá de los usos y de la racionalidad, es decir, no se han estudiado las prácticas ni sus sentidos.

Tal empresa supuso desafiar cierto sentido común académico que suele criticar la cultura de masas, asumiéndola perjudicial para las mujeres *per se* (Justo y Spataro, 2015). Los análisis unidimensionales imperantes suelen basarse en una serie de binarismos: vulnerable/resistente, opresión/agencia, cosificación/liberación, víctimas/feministas, tontas/críticas. Con la intención de superar estos binarismos, me propuse reconocer la visión de la realidad social que han desarrollado les sujetos desde los márgenes como una visión epistemológicamente válida (hooks, 2015; Lugones, 2021; Alabarces, 2021).

Lo que me llevó a esta postura es un compromiso personal con las *apps* de citas en tanto usuaria. Las *apps* de citas cambiaron mi vida varias veces. Descargué *Tinder* y *Badoo* a los 17 años. Tras sobrevivir al *bullying* durante la escuela media, en estas *apps* me encontré con que mi cuerpo podía ser deseado y empecé a explorar la sexualidad en claves cisheteronormativas. Con el tiempo, me dejó de dar placer performar la masculinidad y participar del ritual de cortejo cisheteronormativo y me fui desidentificando del género y la sexualidad que me habían asignado al nacer. Así, volví a utilizar las *apps* de citas, pero para desaprender y desheredar, para conectarme con otros cuerpos y otros deseos. En síntesis, mi perspectiva es situada, encarnada y parcial (Haraway, 1995): soy una persona trans, joven, porteña, blanca, de clase media universitaria y usuaria de *apps* de citas, que analiza a hombres y mujeres jóvenes cisheterosexuales que también utilizan *apps* de citas en el Área Metropolitana de Buenos Aires. Y, justamente, escribo en primera persona porque la reflexividad es condición para la objetividad: el proceso de producción del conocimiento se hace visible y se sitúa en lo social. Si lo propio de la magia es no revelar sus secretos, le científice no tiene por qué esconderse.

Marco teórico

La investigación a la que este artículo pertenece fue diseñada desde la sociosemiótica argentina (Verón, 1993; Fernández, 2021) en pos de iluminar diferentes aristas del fenómeno: (I) las *apps* de citas como dispositivos productores de subjetividad, es decir, tecnologías de género; (II) la auto-representación del género en las *apps* de citas; y, (III) las prácticas de consumo y la sociabilidad erótico-afectiva que las acompaña a partir de la experiencia vivida de les usuarios. Como se observa en la Figura 1, según lo que exigía analizar cada aspecto de las *apps* de citas utilicé diferentes técnicas de producción de datos y

teorías provenientes de los Estudios de Género y de la Comunicación. En este artículo se abordan la interseccionalidad de las prácticas de consumo.

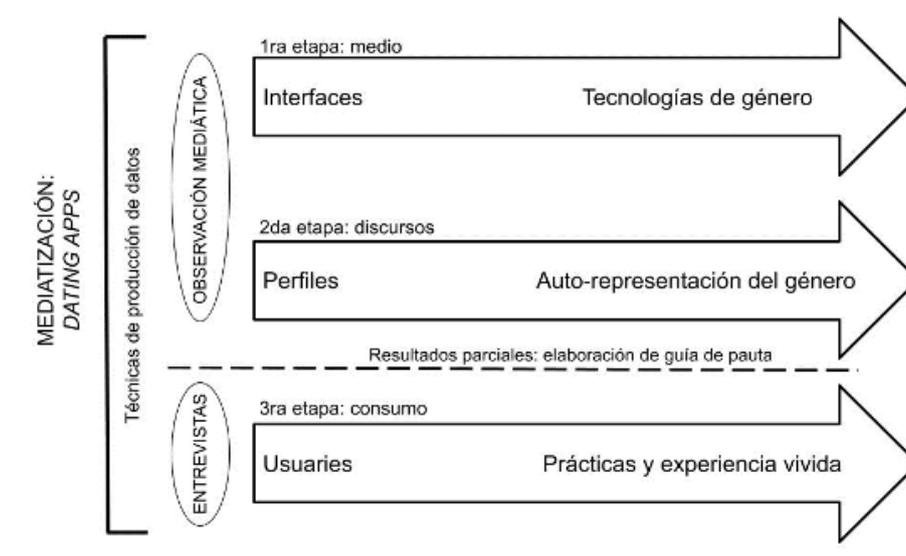


Figura 1

Diseño de investigación de la tesis de licenciatura

Elaborada inspirándome en Fernández (2021). Este artículo retoma algunos de los resultados de la tercera etapa.

Los estudios culturales latinoamericanos conceptualizaron el consumo mediático como una instancia activa en la que los receptores producen sentidos que exceden el texto original (Martín-Barbero, 1987; Canclini García, 1999). Señalaron la dimensión simbólica, agónica y cognitiva del consumo y, en un primer momento de inspiración bourdiana y de certausiana, las investigaciones priorizaron la clase como factor articulador de las prácticas. Luego, los estudios de audiencia comenzaron a investigar cómo otras categorías (género, edad, sexualidad, etnia, etcétera) condicionan también las prácticas de consumo y, en especial, cómo la relación entre las categorías rige los sentidos de las prácticas (Ang, 1985; Radway, 1991; Spataro, 2012; Harvey, 2021).

Precisamente, la perspectiva interseccional estudia el entrelazamiento de las categorías a nivel macro (procesos sociales y culturales), meso (grupos e instituciones), y micro (individuos e interacción) (Viveros Vigoya, 2016). Para este enfoque/teoría, los sujetos se encuentran atravesados por múltiples sistemas de opresión (por ejemplo, patriarcado, heteronormatividad y capitalismo) que dan cuenta de la densidad de su experiencia vivida en diferentes niveles (Colectiva Rio Combahee, 1983). El desafío- quizás, el más grande de los últimos años en las ciencias sociales- es dar cuenta de la relación que asumen dichos sistemas en los diferentes niveles, teniendo en cuenta sus relaciones y tensiones intra e inter nivel; una pregunta empírica abierta a ser respondida por el trabajo de campo (Hill Collins, 2000; Hancock, 2007). En esta investigación analicé el entrecruzamiento entre género, sexualidad y clase; en última instancia, me interesaba ver cómo el consumo de las *apps* de citas y la sociabilidad erótico-afectiva circundante está condicionado interseccionalmente entre jóvenes de la metrópolis bonaerense.

El género fue conceptualizado desde la teoría *queer* en clave posidentitaria y discursiva a partir de la noción de performatividad. Como ya es sabido, Judith

Butler (2018a; 2018b; 2021) plantea un análisis dual. Por un lado, el género es performativo en un sentido discursivo, en tanto produce lo que pretende describir: no hay un cuerpo detrás de la acción, ni una identidad detrás de la expresión, por el contrario, la identidad es una ilusión de unidad producida retroactivamente por nuestro accionar. A modo de ejemplo, los hombres no son agresivos por naturaleza, sino que ejercer agresiones acredita su masculinidad. Por otro lado, el género es performativo en un sentido dramático, en tanto sigue un libreto y repite la norma. Sin embargo, la repetición puede ser descontextualizada y dar lugar a la transgresión. Por ejemplo, el caso de una mujer que sea agresiva. Entonces, un primer momento estructural-discursivo-generizado y un segundo momento posestructural-teatral-generizante.

Desde el feminismo materialista francés (Foucault, 2008; Wittig, 2006; Preciado, 2020; 2021) abordé la sexualidad como un régimen político del deseo que establece las grillas de inteligibilidad de los cuerpos y regula las conductas mediante normas y sanciones disciplinantes. Este régimen incita cierta sociabilidad erótico-afectiva en detrimento de otras y dicha sociabilidad ofrece identidad, valor y reconocimiento social (Marentes, 2019).

Rescaté la conceptualización de la clase de Pierre Bourdieu (1979; 2001) en un nivel general. El sociólogo distingue dos momentos para el análisis de las clases sociales. Un primer momento objetivista encuentra condiciones de existencia homogéneas que tienden a producir prácticas similares. Un segundo momento subjetivista describe las representaciones sociales de los sujetos, sus identificaciones y agrupaciones, y las luchas simbólicas por los sistemas clasificatorios. Este enfoque fue revisado y ampliado críticamente por diversos autores. Primero, frente al legitimismo es necesario ejercitar una alternancia con el relativismo para evitar tanto el miserabilismo como el populismo (Grignon y Passeron, 1991). Segundo, frente al mecanicismo es necesario considerar cómo la clase social opera en el nivel íntimo, dar cuenta de los aspectos afectivos de la desigualdad (Skeggs, 2019). Tercero, frente a las lecturas monolíticas es necesario comprender las prácticas en su ambigüedad (Lugones, 2021).

Ahora bien, ¿cómo entiendo la relación entre género, sexualidad y clase? Pensé las categorías de forma interrelacional y no como sistemas aislados, unitarios y homogéneos a sumar (Lugones, 2008; 2012; 2021). Se trata de analizar cómo el género y la sexualidad están siempre ya enclavados, y cómo la clase está siempre ya generizada y sexualizada. Esto me permitió dar cuenta de diferencias intercategoriales (no es lo mismo ser mujer cisgénero de clase popular que de clase alta) y, así, de la simultaneidad de los privilegios y las opresiones (las estructuras heteronormativas, por poner un ejemplo que se verá luego, también oprimen a hombres cisgénero heterosexuales). Este enfoque conllevó pensar los márgenes como lugares de productividad, (re)conocimiento, placer, deseo, resistencia y lucha.

Metodología

Con el objetivo de reconstruir las gramáticas de género, sexualidad y clase que rigen las prácticas de consumo y las experiencias vividas de los usuarios jóvenes cisgénero heterosexuales de apps de citas, realicé veintidós “entrevistas semiestructuradas” (Valles, 2002; Flick, 2004) a hombres y mujeres cisgénero y heterosexuales, de entre dieciocho y veinticinco años de diferentes clases

sociales, residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires. Todas las entrevistas se llevaron a cabo entre enero y febrero de 2023, por videollamada o llamada telefónica, y tuvieron una duración neta de cincuenta minutos aproximadamente: un total de veinticuatro horas de audio y video grabadas.

Mi propia experiencia como usuaria de las apps me había llevado a plantear la hipótesis según la que en cada aplicación de citas había más personas de una clase social en particular. En otras palabras, que en clases sociales diferentes iba a encontrar visiones diferentes sobre las apps de citas. Por lo tanto, orienté el muestreo para entrevistar a personas de diferentes clases sociales. Como se puede ver en la Figura 2, lo hice acudiendo a dos fuentes y las amplié mediante la técnica de “bola de nieve” (Goodman, 1961). Por un lado, once entrevistadas provinieron de amigos míos de la universidad que me pusieron en contacto con amigos suyos que yo no conocía previamente a la entrevista. Por otro lado, acudí a Badoo para reclutar más informantes por tres razones: ninguna de las personas que había entrevistado hasta el momento la usaba, es la aplicación de citas con más usuarias en Argentina, y mi propia experiencia como usuaria me indicaba que allí iba a encontrar otro perfil demográfico. Para contactar a usuarias de Badoo me creé un perfil en la app con un anuncio en el que ofrecía participar de la investigación a cambio de una remuneración de setecientos pesos argentinos (el salario por hora de un obrero de la construcción en aquel entonces), remuneración que no ofrecí al otro grupo por códigos sociales y, principalmente, porque no contaba con el dinero. Luego de las entrevistas a usuarias de Badoo, ofrecía una remuneración extra de trescientos pesos por ponerme en contacto con otra persona. En todos los casos puse los mismos requisitos para participar: ser cisgénero, heterosexual, 18 a 25 años, haber usado al menos una vez en la vida una aplicación de citas por lo menos durante más de un día. Curiosamente, uno de los resultados de la investigación que aquí se presentan fue posible gracias a que algunas entrevistadas eran mujeres que querían empezar a salir con mujeres.

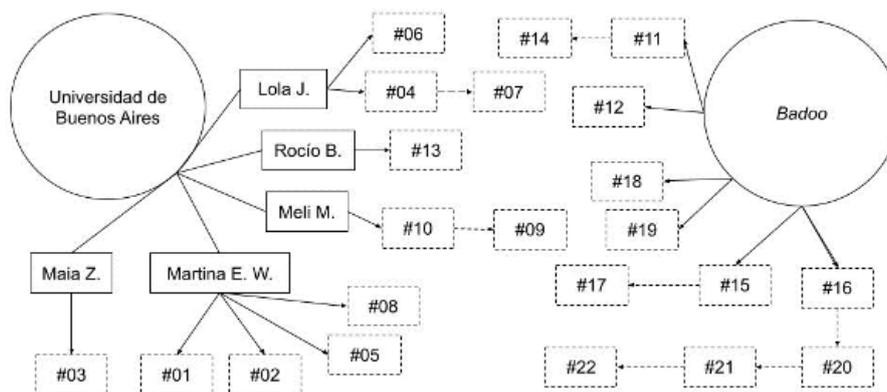


Figura 2
Reclutamiento de informantes

Solo las entrevistas a las que accedí por Badoo fueron remuneradas. Al final de la entrevista, en cuatro oportunidades les informantes no aceptaron el dinero.

Elaboración propia

Tras una breve conversación de cortesía, las entrevistas comenzaban con la lectura en voz alta de un consentimiento informado. Luego, en pos de conocer la clase social de les informantes, procedí a hacerles una breve encuesta sobre la trayectoria educativa y laboral familiar y propia, la composición de la vivienda, el

lugar de nacimiento y de residencia. Posteriormente, en función de lo anterior, clasifiqué a les entrevistades en tres clases (alta, media, baja) con tres subgrupos (A, B, C) tal como se puede ver en la Figura 3.

Figura 3
Clasificación de las clases sociales para esta investigación

Clase alta	A
	B
	C
Clase media	A
	B
	C
Clase baja	A
	B
	C

. Opté por este esquema con un criterio pragmático: es cómo el sentido común de Buenos Aires suele distinguir las clases sociales y fue operativo para distinguir posiciones relativas entre informantes. Otras clasificaciones serán más apropiadas para otros contextos y otras investigaciones.

Elaboración propia

Pasados los cinco minutos dedicados al consentimiento informado y la encuesta, daba inicio a la entrevista semiestructurada con la guía de pauta en la que indagaba sobre su experiencia en las *apps* de citas. Las preguntas de la guía de pauta, presentadas en la Figura 4, fueron elaboradas a partir de un trabajo de inducción sobre los resultados de mis investigaciones previas: un análisis discursivo de las *apps* de citas y de la auto-representación del género en ellas. Utilicé criterios cualitativos de saturación, finalizando la recolección cuando consideré que no había nuevos aportes en los temas que quería analizar. Una vez finalizadas las entrevistas, procedí a escucharlas una vez más y a transcribirlas al papel prestando atención a lo no verbal. El análisis de los datos tuvo dos estrategias, desarrolladas en las siguientes dos secciones del presente artículo. La primera parte es el resultado de una “codificación temática”; mientras que la segunda parte es el resultado de una “codificación teórica”, en la que primó el procedimiento “axial” (Flick, 2004). En ninguna parte del proceso utilicé *asistencia* de softwares para analizar las entrevistas.

Una justificación más detallada de la racionalidad detrás de cada paso metodológico e incluso algunos fragmentos transcritos in extenso, puede ser consultada en el Anexo de la tesis (Vasen, 2023). La figura 4 reproduce la guía de pauta para las “entrevistas semiestructuradas”, las cuales incluyeron la firma de un consentimiento informado. A lo largo del recorrido de la investigación me guie por los principios éticos feministas para investigar en entornos digitales (Gillies y Aldred, 2012)

Uso

1. ¿Qué aplicaciones de citas usaste y cuáles usas últimamente?
2. ¿Hace cuánto las usas?
3. ¿Cuándo las usas? ¿En qué momentos? ¿En qué lugares? ¿Cuándo sí y cuándo no? ¿Hay algo que te impida usarlas más seguido?
4. Usas alguna otra red social para levantar o chamuyar gente desconocida (*Twitter, Instagram...*)
5. ¿Para qué usas las aplicaciones? En el caso de que solicite especificación: buscar amigos, pareja, sexo casual, solo para ver, etc.
6. ¿Usas (o usaste) todas las aplicaciones de citas que tienes (o tuviste) para lo mismo? ¿Tu perfil es igual en todas las aplicaciones o cambias las fotos y el texto?
7. ¿Cuál es tu app de citas preferida? ¿Cuál es la que menos te gusta?
8. ¿Notaste alguna diferencia en las personas que usan cada aplicación? ¿En qué viste esa diferencia?

Criterios de selección

9. En el momento en el que estás pasando de perfil en perfil, qué es lo que te lleva a aceptar o rechazar un perfil. Si no logra contestar, formular en concreto: (a) contame dos perfiles que hayas aceptado/rechazado, o, (b) hay gente que le da siempre like a los perfiles con fotos de gatos, ¿hay algo que sea un sí o un no definitivo para vos?

Perfil

10. ¿Cómo armás tu perfil? ¿qué querés mostrar? ¿qué no querés mostrar? ¿te gustaría tener algo más para mostrar? Si tuvieras que resumir qué imagen querés dar con tu perfil, ¿qué palabras utilizarías?
11. ¿Qué buscan las mujeres/hombres cishetero (varía según el género y la sexualidad de le informante) en los perfiles? ¿Consideras que tenés eso que buscan?

Círculo social

12. ¿Tus amigos usan estas aplicaciones? ¿Qué opiniones tienen sobre ellas? ¿Te afectan esas opiniones?
13. ¿Sabés con quiénes *matchean*? ¿Sabés si alguna vez las usaron para ver personas de su mismo género? ¿Vos alguna vez las usaste para ver personas de tu mismo género?

Interacción

14. Vos estás deslizando por las aplicaciones de citas y de golpe hiciste un *match*, ¿qué pasa después? ¿Sos de enviar el primer mensaje o esperas que te lo manden?
15. Una vez que están hablando y la conversación es buena, ¿pasan a otra aplicación o se quedan en esa?
16. ¿Sos de invitar a salir o esperas a que te inviten?
17. En todo este proceso, desde que hicieron el *match* hasta la cita y durante la cita misma ¿sentís algún tipo de presión por actuar de cierta manera?
18. ¿Cómo dirías que se manejan los hombres/las mujeres a lo largo de este proceso? ¿Cómo te tratan? ¿Te gustaría que se manejen o te traten de otra manera?
19. ¿Notás alguna diferencia en cómo se maneja la gente en cada aplicación? ¿a qué crees que se debe?
20. ¿Saliste alguna vez con una persona de otra clase social, ya sea para arriba o para abajo? ¿Cómo te diste cuenta que era de otra clase? ¿Cómo fue la experiencia? ¿Notaste alguna otra diferencia?

Placer y deseo

21. Viendo para atrás, teniendo en cuenta todo el tiempo que usaste estas aplicaciones, ¿qué es lo mejor y qué es lo peor de usarlas?
22. ¿Cambió algo en tu vida a partir del uso de las aplicaciones de citas? Lo ilustrarías con un ejemplo o anécdota.

Figura 4

Guía de pauta utilizada en las entrevistas semi-estructuradas a usuaries de apps de citas
Elaboración propia

Resultados

(I) Plataformización del Espacio Social y Homogamia de Clase

Dado que los sujetos clasifican desde su posición en las clasificaciones (Bourdieu, 2001), las valoraciones que hacen los usuaries de las *apps* de citas, y de los otros usuaries que en ellas encuentran, está condicionada tanto por su género como por su clase. Ordené los testimonios de los informantes de forma descendente según sus clases sociales y observé, por un lado, que había una relación lineal entre la clase social de le entrevistado y su aplicación favorita; y, por el otro lado, noté cómo los sistemas clasificatorios puestos en juego para valorar variaban según la clase social.[4] Los resultados según *app* fueron los que siguen.

Bumble tiene su público en las personas de clase alta-B, ya que en esta aplicación hay “gente más selecta” (Victoria [#06], comunicado personal, 22/01/2023). En

el otro extremo se encuentran *Badoo* y *Facebook Parejas*, las que les usuarios de clases populares (medias-C, bajas-A y bajas-B) suelen preferir por tres razones: 1) es donde obtienen mejores resultados en términos de *matches* y citas; 2) sus suscripciones son económicas; y 3) les permiten conectar con personas geográficamente próximas (es decir, residentes de las mismas zonas de Buenos Aires). Le úique entrevistade de sectores medios-altos que utilizó *Badoo* la calificó como “un espanto” (Julia [#03], comunicado personal, 20/01/2023). Según los sujetos de sectores populares, *Badoo* y *Facebook Parejas* les permiten resguardarse del “clasismo” (Maribel [#18], comunicado personal, 31/01/2023) que viven en *Tinder*. En ciertas ocasiones, para algunos informantes, *Badoo* puede llegar a oficiar como un lugar de construcción de comunidades en una sociedad latinoamericana donde la desigualdad- cada vez más profunda- resquebraja el lazo social (Vasen, 2023, pp. 95-105). Esto no quita que, como veremos luego, algunos informantes de sectores populares también utilicen *Tinder* para salir con personas de clases más altas. La estratificación no niega las estrategias adoptadas a lo largo de una vida.

Tinder tiene la particularidad de ser utilizada por sujetos ubicados a lo largo de todo el espacio social: de los veintidós informantes, veinte la usaron al menos una vez, y muchas la mantienen como segunda aplicación a pesar de que no sea su preferida. Su masividad es motivo de preferencia para algunos informantes y, a su vez, la convierte en el grado cero en este mercado; aquel producto contra el cual el resto se define. Cuando se comparan las experiencias de los informantes en *Tinder* según su clase, se evidencia que la aplicación se puede presentar como un terreno hostil para las clases populares y que los sujetos de clase media-A y alta-B son quienes más éxito tienen en ella. Si a esto se le suma el funcionamiento algorítmico de *Tinder*, que tiende a mostrar en mayor medida a los usuarios que cumplen con los estereotipos de belleza coloniales (Duportail, 2019), se puede inferir que la aplicación construye como usuario ideal la clase media-A, a pesar de que sea utilizada en todas las clases.

OkCupid se caracteriza por tener más llegada en población universitaria de sectores medios-B y medios-A que, en línea con la promesa de la aplicación, buscan lógicas diferentes de contacto que les permitan diferenciarse de *Tinder*. A su vez, los informantes la suelen asociar más a lo “artístico” (Daniela [#01], Julia [#03] y Lucía [#04], comunicado personal, 01/2023) y a consumos que suponen cierto capital cultural. Si bien dentro de los sectores dominantes, *Bumble* se podría vincular al capital económico y *OkCupid* al cultural, hay otros factores que entran en juego, por ejemplo, sus interfaces y contratos de lectura. Por otro lado, la suscripción de *OkCupid* es más cara que la de *Bumble*, por lo que no se puede establecer una linealidad entre precio y extracto de clase (Vasen, en prensa). Por último, cabe señalar que en el corpus- salvo por un informante- *Happn* no fue mencionada. Una posible explicación es que esta omisión se debe a que la aplicación no es exitosa en este segmento etario aunque posiblemente lo sea en la población adulta, ya que es la cuarta aplicación con más ingresos en la playstore de Argentina, solamente superada por *Netflix*, *Spotify* y, la primera, *Tinder*.

Una de las consecuencias de esta estratificación de las plataformas de citas es que refuerza la tradicional homogeneidad de clase. Así, Victoria (#06, comunicado personal, 22/01/2023), una mujer cisgénero y heterosexual de clase alta-B, prefiere “*Bumble* porque la gente que hay es gente que... no sé, tipo de las

zonas en las que yo me muevo, en Palermo, Villa Crespo. Gente que le va esto de que la mujer pueda escribir primero”. Cuando a Yanina (#11, comunicado personal, 26/01/2023), una mujer cisgénero y heterosexual de clase baja-B, se le pregunta si salió con personas de otras clases sociales, responde: “Me parece que no. Siempre salí con chicos como que estudian y trabajan pero no tienen un trabajo wow que digamos, como mucho se pueden garpar una cena, un almuerzo, algo así, tranqui, nunca salí con alguien con una economía bastante elevada”. Y cuando se le repregunta por el motivo afirma que es “porque yo los elegí y porque me cayeron bien”. Para Sebastián (#22, comunicado personal, 9/02/2023), un hombre cisgénero y heterosexual de clase media-C, *Tinder* es la peor aplicación porque “te recomienda gente que o tiene muchos matches o gente muy top con mucho ego. Es como que congeniar con eso es difícil, uno está acá en Lomas y te recomienda una modelo de Palermo. Y bue. Aunque te diera match... y está medio complicado, ¿viste?”.

En síntesis, las *apps* de citas están estratificadas socialmente. Dicha estratificación social de las plataformas de citas refuerza la homogeneidad de clase y termina por producir una platformización del espacio social en la que el ciberespacio establece contigüidades con el espacio social *offline*, sus desigualdades y sus diferencias. Pero, donde hay estructuración también hay posibilidades de transgresión, como veremos a continuación.

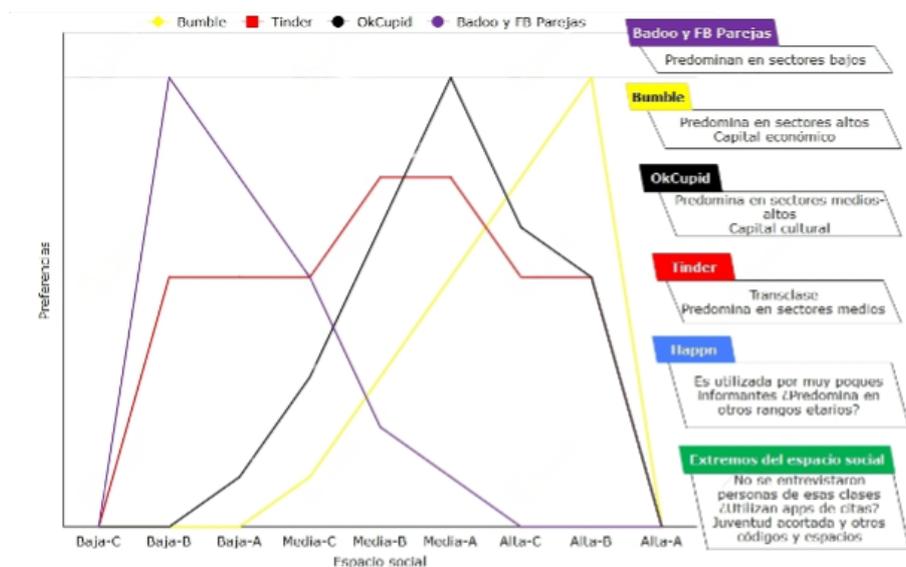


Figura 5

Estratificación social del consumo de dating apps entre jóvenes (18 a 25 años) cisgénero y heterosexuales en el Área Metropolitana de Buenos Aires (2023) – Momento objetivista

Elaboración propia con la herramienta EdrawMax.

Hasta aquí describí una pintura, pero las personas no se adhieren al papel como las acuarelas. En su devenir biográfico los individuos se mueven por el espacio social (*online* y *offline*), interactúan con miembros de otras clases sociales y desarrollan un punto de vista y clasificaciones prácticas que les permiten obtener placeres, crear comunidad y luchar. En pocas palabras, también hay estrategias, más o menos conscientes, placeres y saberes.

Analicemos en tres casos concretos las tensiones y los choques que estos desplazamientos acarrearán en términos de clase social, género y sexualidad.

Para decirlo con Bourdieu (1979; 2001), pasemos del momento objetivista al subjetivista del análisis:

Ana (#13, comunicado personal, 27/01/2023) es una mujer cisgénero y heterosexual de clase alta-B, es manicurista y maestra jardinera, tiene 25 años, por lo que, de tratarse de una cuestión lineal, le correspondería usar *Bumble*. Sin embargo, Ana es feminista y precisamente por ser feminista no se encuentra cómoda vinculándose con hombres de su misma clase social; en estas personas, que denomina “los Ken” (en referencia a la pareja de las muñecas *Barbie*), suele encontrar valores más tradicionales y una superficialidad anclada en lo corporal-estético. A su vez, la decepcionan porque a la hora de tener sexo lo hacen de forma “egoísta” priorizando su placer y sin interesarse por el de ella. Ahora bien, Gala ha desarrollado una “táctica estratégica” (Lugones, 2021) que le permite divertirse y encontrar placeres: salir con hombres de clases más bajas a la suya en *Tinder*. De esta manera, encuentra hombres más “copados”, “graciosos” y, sobre todo, “gauchitos en la cama”: se interesan por ella, por cómo la pasa y “lo dan todo”.

Guillermo (#21, comunicado personal, 6/02/2023) es un hombre cisgénero y heterosexual de clase media-C, estudió y se recibió de técnico superior en análisis en sistemas, trabaja a tiempo completo como programador y toma lateralmente otros trabajos en el rubro. Su aplicación favorita es *Facebook Parejas* por razones económicas: “no te cobra”. Educado desde lo popular, Guillermo desarrolló un ojo preciso en lo que respecta a las clases sociales y las variaciones de clase en cada plataforma de citas. Si bien con las personas que se siente “100% a gusto” es con las de su clase, también ha salido en múltiples oportunidades con mujeres de clases más altas a la suya, no siempre con resultados positivos. En una oportunidad, una mujer que conoció por *Tinder* lo menospreció por utilizar *Facebook Parejas*: “me dijo ‘Facebook parejas es más de rata, medio pobre’”. El menosprecio lo hirió. En otra ocasión, Guillermo se encontró con una “distancia invisible” entre el estilo de vida suyo y el de otra mujer de clase más alta que conoció por *Tinder*: ella le cuenta de sus vacaciones en Nueva York y él siempre ha vacacionado dentro de Argentina. No obstante, en su relato de la cita y su explicación de lo acontecido la burla le permite romper jerarquías:

[C]apaz que me veía con una chica con la que salía y decía: [agudiza la voz para imitar] ‘ay, no, ¿nunca fuiste a New York?’, [regresa a su tono habitual] Yo en Google maps fui a New York, ¿viste? ‘No, no, la verdad que no, pero conozco...’, [vuelve a alterar la voz] ‘ah, pero, lo viste por Internet, tenés que ir’. [Regresa a su tono habitual] Y yo digo ‘uy, mierda’. Económicamente, culturalmente, capaz que las cosas que conoce la chica las conozco, sé de qué me habla, pero el no vivirlas ni haber viajado a ningún lado, hay veces como que decís: ‘che, hay una distancia invisible igual, entre la capacidad económica de esta persona y la mía’.

Macarena (#19, comunicado personal, 31/01/2023) tiene 24 años y es una mujer cisgénero y heterosexual de clase baja-B, utiliza *Badoo* para “salidas normales” y *Tinder* para “sexo casual”, porque los hombres de la primera (según infiere ella a partir de las fotos y las zonas en las que viven) son de su misma clase social y suelen “histeriquear”, mientras que los de *Tinder* son de clases más altas y suelen ser más “atractivos” y “directos”.

En estos tres casos la subalternidad (ya sea de género o de clase, o de género y de clase) no se presenta como sufrimiento e impotencia. Por el contrario, la condición de estar siendo oprimido supone en ellos un modo de

conocer dinámico y práctico que no solo les permite identificar principios de diferenciación social y la lógica de las cosas, sino también actuar para obtener placeres. En términos de Skeggs (2019), las resistencias a los posicionamientos sociales impuestos pueden ser de índole afectiva.

Y bueno, si bien no salgo con alguien de una economía más alta como las que hay en *Tinder*, me imagino y bueno, pienso ¿no? A ver, por ahí yo salgo con alguien super cheto, quizás juzga que mi ropa no sea de marca, o en vez de que mis zapatillas sean *Nike*, sean *Quique* [se ríe –la marca no existe], entonces como que me da para pensar, me hace pasar un mal momento y no me siento con ganas de pasar un mal momento. (Yanina [#11], mujer cisgénero, heterosexual, clase baja-B, comunicado personal, 26/01/2023)

(II) Interacción: Los Límites del Cambio Social [5]

Una vez que dos usuarios de una plataforma de citas se han dado *like* mutuamente tienen la posibilidad de escribirse por un sistema de mensajería dentro de la aplicación. Si la conversación se desenvuelve correctamente, migran hacia otra plataforma (en el caso de nuestros informantes, *Instagram* y/o *WhatsApp*) y, eventualmente, una persona invita a salir a la otra y, si la segunda acepta, tienen una cita. A partir de las entrevistas observé que, en el corpus, en todas las clases sociales esta interacción toma la forma de un ritual de cortejo cisheteronormativo. Una y otra vez, registré el mismo patrón de comportamiento: él manda el primer mensaje, ese mensaje tiene que ser original (de no serlo, ella no lo responderá y él perderá ante la competencia), luego él hará un máximo esfuerzo por mantener la conversación interesante. Con el paso del tiempo, si la conversación es buena, él la invitará a salir y, si ella acepta, irán a una cita en la que él pagará y, de gustarle, intentará besarla. Algunos fragmentos:

Mujer cisgénero, heterosexual, clase baja-B: No, espero que me escriban, la verdad. (...) Me suelen mandar un simple “hola, ¿cómo estás?” si no... tienen unas frases más ingeniosas con las que empezar la conversación. No sabría decirte una. -¿Te gustan esas frases ingeniosas? Sí, la verdad que sí. Me dan risa en el momento, es como que eso me hace ver que es buena onda, que es simpático, hace ver eso. Un “hola, ¿cómo estás?” así, seco, no, no me llama tanto la atención. Veo esos mensajes y los dejo ahí, por más que sea un perfil en el que sea un hombre atractivo. (Macarena [#19], comunicado personal, 31/01/2023).

Hombre cisgénero, heterosexual, clase baja-B: -¿Dirías que cambió algo en tu vida a partir de usar estas apps? (...) Fue cambiando un poquito mi manera de comunicarme tal vez con algunas personas. Tipo... ya que veía que habían varias personas que no les gustaba mucho el tema de “hola, ¿cómo estás?”, “bien, ¿y vos?”, y todas esas cosas. Bueno, empecé a enviarles mensajes por ejemplo de “hola, ¿cómo estás? Que lindas fotos”, no sé, o “me gustó tu descripción” o “a mí también me gusta cierta cosa”. Qué sé yo, cosas por el estilo, tipo empezar a hablar un poquito más diferente y nada, como para llamar más la atención. (Kevin [#20], comunicado personal, 1/02/2023).

Mujer cisgénero, heterosexual, clase alta-B: En *Bumble* las mujeres tienen que empezar la conversación, cuando escribís vos primero, ¿qué envías? “Hola, ¿cómo estás?” [Risas] Antes trataba, no sé, si vi que en tu perfil te gusta *The office*, te mando un gif de *The office*. Pero después dije era mucho esfuerzo y no va. (Victoria [#06], comunicado personal, 22/01/2023).

Tal es la norma, un ritual de cortejo cisheteronormativo. En lo que sigue se analizarán los intentos de transgresión y las respuestas disciplinantes en un

contexto de cambio social incitado por la masificación de los feminismos. Las subjetividades que se cuestionan estos modelos relacionales y empiezan a buscar formas más equitativas de vincularse en lo erótico-afectivo entran en tensión con el ritual de cortejo cisheteronormativo, tensión que se hace carne bajo la forma de un malestar. Analíticamente, en el papel, se pueden distinguir dos grandes terrenos en los que este malestar se expresa: (A) el género y (B) la sexualidad.

(A) *Género*. El carácter binario del ritual está dado, entre otras cosas, por una serie de roles y expectativas que producen performativamente un sujeto generizado. En clave althusseriana, Butler (2021) afirma que los rituales producen a los sujetos a través de las prácticas que los conforman. La práctica produce la identidad que posteriormente justifica y explica la práctica: no rezamos porque creemos, sino que creemos porque rezamos. Participar del ritual brinda identidad.

Sin embargo, algunas informantes mujeres buscan romper con este ritual tradicional y se desvían de lo asignado y esperado. Las consecuencias que pagan por esa transgresión van desde el rechazo- es decir, menos citas- hasta una sensación de inseguridad por la falta de certezas y libretos que indiquen cómo llevar adelante el accionar de forma exitosa.

Mujer cisgénero, heterosexual, clase media-A: Lo que más resultó fueron las veces que esperé más o me hice la difícil, la loca, terminaba llegando a concretarse una salida. O bien, si quizás, encaraba yo de forma alternativa, se concretaba primero la salida. - **¿Si vos rompés con el rol de esperar, cómo reaccionaban los tipos generalmente?** 50 y 50, 50 de las veces no funcionó y 50, sí. (Julia [#03], comunicado personal, 20/01/2023).

Mujer cisgénero, heterosexual, clase alta-B: -**¿Sos de tomar la iniciativa?** Me gusta que el esfuerzo sea el mismo, que me propongan y, sí me gusta, proponer. Pero a veces me paso sobrepensando, soy una boluda. Pienso si le escribo ahora soy una hinchapelotas. (...) Le mandaba el mensaje, pasaba un minuto y me quería pegar un tiro. Decía “me va a decir que no”, “no le va a copar el plan”. Obvio que me daba vergüenza (...) en una de esas agarré y le mandé cuatro opciones “podemos ir a tomar un café”, “podemos ir a tomar una birra”... Y yo después leí eso y decía [se sonroja y ríe]. Nada, me pareció un montón [mueve la cabeza de izquierda a derecha]. (Martina [#02], comunicado personal, 19/01/2023).

Informantes hombres, por su parte, sienten incomodidad ante el rol de pasividad que este ritual supone para las mujeres y demandan más actividad por su parte en búsqueda de un trato más equitativo, vínculos más horizontales.

Hombre cisgénero, heterosexual, clase baja-B: -**¿Encontrás alguna dificultad a la hora de vincularse con mujeres?** (...) En ellas, tal vez al principio pueden ser medias tranquilas, como mucho te dicen “bien” o hablan poquito, no hablan mucho. Y ya si te empiezan a contar un poco más digo: “bueno, me está contando un poco más, está...está viendo a ver si se puede charlar conmigo” y ahí mejora un poco la comunicación. -**¿Y te gustaría que sean de otra manera?** (...) Entiendo que estás hablando con una persona desconocida y eso, pero si hicimos match por lo menos me gustaría saber qué buscás, no sé, si es que podemos hablar algo, qué te gusta y esas cosas. Es como digo, hay algunas que piden que no sea un “hola, ¿cómo estás?”, “bien, ¿y vos?”, pero después te llegan chicas que te dicen dos palabras y el que tiene que seguir preguntando, indagando, sos vos. No sé, estaría bueno que varias tuvieran mentalizado que ‘ta bueno por lo menos charlar un poco más, no sé, ser ellas las que pregunten también. (Kevin [#20], comunicado personal, 1/02/2023).

Hombre cisgénero, heterosexual, clase media-A: -**¿Alguna experiencia que te haya marcado saliendo con alguien?** No, no. Lamentablemente fueron todas bastante tranqui. Generalmente medio como que eran gente muy introvertida, no sé,

de pocas palabras. (...). -¿Por qué crees que eran así? No sé, se notaban así. Se hacían notar de esa manera. Pero, no era esta cuestión de que eran ortivas y qué sé yo, eran tímidas, qué sé yo, y había onda, qué sé yo... ¿Entendés?, ¿viste? como, o sea, en jodas, chistes, comentarios, y la onda está. - O sea, ¿vos les hacías preguntas y respondían tipo “sí” y “no” y no repreguntan, ese tipo de cosas? Claro ¿Cómo te gustaría que sean? Podés ser introvertida y tímida, pero tampoco tanto, ahre (...) Me gusta esto, ponele, si estás hablando de determinados temas ver tu postura, ver qué es lo que vos pensás, no sé, básicamente es una persona, ¿no? O que me des tu opinión de algo, no sé. (...) [Eran] muy tranquilis, no decían mucho, también en muchas cuestiones eran como “sí”, “no sé”. (Manuel [#07], comunicado personal, 23/01/2023).

Esto ejemplifica que la heteronormatividad, en tanto régimen político del deseo, no es solo opresiva para las mujeres cisheterosexuales, sino también para los hombres cisheterosexuales. Cuando le pregunto a Juan (#5, comunicado personal, 21/01/2023), un hombre cisheterosexual de clase media-A, cómo le gustaría que sean las cosas hace una pausa, mira al suelo un rato largo y responde: “Con menos presión al final del día. (...) No sentirme forzado a decir ‘si no tomo el primer paso, está el riesgo de esto’.” De esto último se trata, en la muestra tanto hombres como mujeres cishetero, que se sienten a disgusto con el ritual quieren vínculos más horizontales que no caigan en el binarismo activo/pasivo. Sin embargo, cuando intentan transgredirlo se encuentran con sanciones (menos éxito) e inseguridades (no saber cómo actuar). De esta manera, se genera un círculo vicioso que potencia el malestar.

(B) *Sexualidad*. El carácter heteronormativo del ritual está dado, entre otras cosas, por la constricción de las posibilidades de formar vínculos no heterosexuales. Múltiples informantes feminizadas tienen el deseo de salir con otras feminidades. Sin embargo, en los casos que conforman nuestra muestra, no logran concretar su deseo de forma exitosa, ya sea por no concretar citas o por concretarlas y tener malas experiencias.

Mujer cisgénero, ns/nc sexualidad, clase media-A: -¿Te permitieron experimentar las apps? Experimentar en cuanto a mi sexualidad no lo logré, yo siempre quise estar con una mujer y no lo concreté. Pero, *no sé si por las aplicaciones o por tema mío*. (...) A mí me daba la sensación de que sí, por ejemplo, me metía en la aplicación de citas con mujeres, y yo estaba solamente para probar, lo ponía en la biografía, como que *iba a quedar mal*, porque, nada, “me estas usando para probar y yo estoy segura de que soy gay y vos querés venir a ver si te funciona”. Entonces, *me dio cosa y no lo hice*. Lo puse un toque y lo saqué, no fue un intento *con ganas* [cierra el puño].[6] (Daniela [#01], comunicado personal, 18/01/2023).

Al asumirse como un rasgo de personalidad, el carácter político de los regímenes de deseo queda invisibilizado y la cuestión permanece silenciada: los testimonios revelan que las mujeres entrevistadas no hablan de este problema con otras mujeres. Frente a las incertidumbres y los malos resultados, se termina optando por un ritual que promete felicidad (Ahmed, 2021).

Mujer cisgénero, ns/nc sexualidad, clase media-B: -Me dijiste que usaste las apps para ver mujeres también, ¿lo hiciste con frecuencia o por momentos? ¿Concretaste alguna vez una cita? Voy variando, depende de lo que tenga ganas. Me pasa como que, cuando pongo para ver mujeres también, por ahí sí puedo matchear, pero es mucho más complicado concretar con una chica para salir. Por ahí sí, hablamos, qué se yo, pero nunca se concreta nada puntual. Es más difícil. Salí con una chica, dos, tres veces, pero no hubo onda, lo intentamos las dos y, bueno, no hubo onda. Esa fue la única vez. (...) -¿Cómo te gustaría que te traten [en las citas]?

Bueno, te doy un ejemplo, ponele. Cuando conocí a *mi novio* de ahora, salimos y como que él fue *super atento y me preguntó*. Me gusta que me pregunten cosas sobre mí y se interesen sobre mi persona. Pero, también me gusta que me cuenten de su vida, como que, si voy y solo hablo yo en una cita, siento que nada, un embole porque no te conozco al final, no te conozco más de lo que te conocía antes y siento que si solo me contás de vos, no me querés conocer a mí. **-¿Y te ha pasado eso, casos en los que vos fuiste a una cita y solo hablaste vos?** Cuando me vi con *esta chica* siento que yo la remé un montón, le pregunté un montón de cosas sobre su vida. Y no sé si ella era muy tímida o qué, pero como que *no me preguntaba mucho*. (Lucía [#04], comunicado personal, 20/01/2023).

En clave foucaultiana, Butler (2021) afirma que los sujetos son inteligidos en tanto y en cuanto participan del ritual y a partir de su participación en este. “Salir del dominio de lo decible implica poner en peligro el estatuto de una misma como sujeto” (Butler, 2021: 133, traducción propia). Cuando las mujeres intentan empezar a salir con mujeres quedan afuera de las grillas de inteligibilidad instituidas y se encuentran con la imposibilidad discursiva: no saben cuál es su rol en la interacción, no logran comunicarse.

Mujer cisgénero, ns/nc sexualidad, clase media-A: **-Me dijiste que durante un tiempo también usaste la aplicación para ver chicas ¿llegaste a concretar una cita?** Concreté una cita con una chica una vez y hace mucho tiempo con otra chica, pero después no fluyó. Hay una parte de mí que no resuelvo, o sea siempre fue como un deseo, pero no... no... me es difícil por la aplicación con las chicas. **-¿Por qué te es difícil?** Creo que yo tengo un problema, no sé... A veces en ciertos *tiktoks* aparecía el tema de la iniciativa... como que debería haber un código... o como que a veces quedan muy esperando de los dos lados o actuando de los dos lados y como que a veces no se equilibra y no se terminaba dando naturalmente. *Tampoco entendía cuál era mi rol*. **-Para cerrar la idea, ¿sentís que las apps te permiten explorar tu sexualidad?** Creo que me lo permitió más que si no estuviera, pero no sé si termina de suceder también en mi caso. No sé si para las demás personas, si les cuesta también. (Julia [#03], comunicado personal, 20/01/2023).

Mujer cisgénero, ns/nc sexualidad, clase baja-A: **-Me dijiste que tenías puesto para ver chicas y chicos, ¿saliste alguna vez en una cita con una chica que conociste mediante las apps?** No, nunca se dio. (...). **-¿Por qué crees que nunca se dio?** Porque generalmente es como que soy más tímida para darle me gusta a las chicas. Como que a los chicos es como instantáneo darle me gusta e iniciar la conversación. Y con las chicas, si ellas no inician la conversación, yo no la inicio, me da más *vergüenza*. (...) **-¿Qué dificultades encontrás a la hora de vincularse con mujeres?** Hmm... A ver... A veces no responden, a veces yo soy muy tímida y como que lo dejo ahí y sigo a otra cosa, a veces no tenemos como los mismos intereses, entonces lo dejamos ahí, más que nada eso, *problemas de comunicación*. (Micaela [#15], comunicado personal, 30/01/2023).

Las estructuras de interacción se presentan como un límite para el cambio social, a pesar de que ya se haya producido un cambio en el plano subjetivo. Algunas mujeres llevan adelante prácticas de transgresión y, o bien se encuentran con el castigo de no alcanzar la felicidad prometida y con la inseguridad de no tener certezas, o bien caen en la indecidibilidad. De la mano de Gayatri Spivak (2003) podría decir que le subalterne no logra hablar, porque el lenguaje de los dominantes le es impropio. La estructura interaccional que han incorporado les dificulta vincularse con otras mujeres en particular y de formas no cisheteronormativas general. Así como María Lugones (2021) señaló que el racismo tiene una dimensión interaccional que le es fundamental, la

heteronormatividad opera como una estructura interaccional en el nivel meso-social.

En todos los casos la tensión entre el ritual de cortejo heteronormativo y la progresiva conformación de una subjetividad feminista se encarna en los sujetos bajo la forma de un malestar que no tiene nombre más allá de su deseo de transformación. Si la expresión “histéresis de habitus” (Meccia, 2022), sirvió para denominar un proceso de cambio en el que la estructura cambió más rápido que la subjetividad (que siguió operando bajo la antigua estructura), lo que sucede aquí es lo contrario: la subjetividad cambió más rápido que la estructura por lo que no encuentra dónde hacer pie; dieron un paso hacia el vacío. De esta manera, a pesar de los cambios subjetivos la magnitud que podría tener el cambio social se ve reducida por la imposibilidad de romper con estas estructuras interactivas a nivel masivo. El orden de la interacción se presenta como un obstáculo para el cambio social transfeminista.

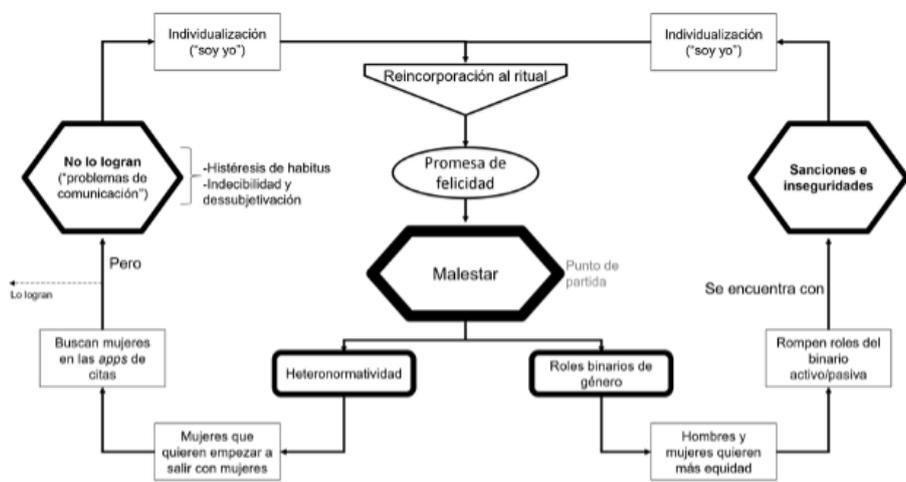


Figura 6

Transgresiones al ritual de cortejo cisheteronormativo en dating apps entre jóvenes (18 a 25 años) presuntamente cisgénero y heterosexuales residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires (2023)

Elaboración propia con la herramienta PowerPoint.

Sin embargo, puede notarse en la inscripción de clase de los testimonios que las expresiones de malestar y los intentos de transgresión fueron más frecuentes en los sectores medio universitarios (media-A, alta-C, alta-B)- a pesar de que atestigüé el ritual de cortejo heteronormativo en todas las clases sociales-. Esto reconfirmaría los hallazgos de Bourdieu en Francia en los setenta (1979: 389-390): las clases populares permanecerían más apegadas a una moral más rigurosa en lo que respecta a género-sexualidad, al tiempo que las diferencias de género y restricciones sexuales tienden a debilitarse a medida que se sube en la jerarquía social. Sin embargo, cabe cierto escepticismo, existe la posibilidad de que el cortocircuito entre “querer” y “concretar” no se halla atestiguado en las clases populares, no porque ellas no quieran, sino porque concretan con menos obstáculos; es decir, que las mujeres cishetero de clases populares que quisieron salir con mujeres lo lograron, por lo que no las entrevisté (puesto que se consideran lesbianas o bisexuales y solo entrevisté gente que se considera heterosexual). Esta última opción se aproximaría a los hallazgos de Angela Davis (2022) sobre las mujeres esclavas negras a fines del siglo XIX en Estados Unidos:

las mujeres de clases populares- en parte, por la necesidad material- rompen con mayor frecuencia con los roles de género y mandatos erótico-afectivos. Se deben realizar más investigaciones para llegar a afirmaciones concluyentes sobre la cuestión, ya sea para optar por la versión de Davis o la de Bourdieu u otra. Por último, nótese que las transgresiones del régimen de deseo heteronormado son más frecuentes entre mujeres cis que entre hombres cis. En suma, lo que estos señalamientos ponen sobre la mesa es la cuestión relativa a le sujeto de los feminismos: ¿a quiénes interpelan y a quiénes aún no han llegado?

Conclusiones

En primer lugar, el consumo de las plataformas de citas está estratificado socialmente: según la clase social, se prefiere una u otra plataforma. Lo cual refuerza la homogamia de clase y termina por producir una plataformización del espacio social, estableciendo contigüidades entre las diferencias y desigualdades sociales *online* y *offline*. Este resultado hace tambalear la noción de contrato de lectura (Verón, 1985): en Argentina se ha insistido una y otra vez en que la preferencia por un título u otro (*Bumble* o *Badoo*, por ejemplo) estaba dada por cuestiones de índole enunciativa, sin embargo en el caso de las *apps* de citas la preferencia está dada por cuestiones de clase. Frente a la sobredimensión de lo discursivo, como afirma Plummer (2001), hay que recuperar lo sociológico, y la base de toda ciencia social: les individues de carne y hueso. Por otro lado, el resultado presenta un caso de enclasmiento del consumo de medios digitales, lo cual se agrega a la generización descrita por otras investigaciones (Milestone y Meyer, 2021). Futuros trabajos podrán indagar con mayor profundidad cómo el consumo de medios digitales está constituido interseccionalmente.

En segundo lugar, el clásico problema multiescalar del cambio social: el ritual de cortejo cisheteronormativo se presenta como una estructura interaccional en el nivel meso-social que obstaculiza el cambio social transfeminista. En los casos analizados, las transgresiones son redirigidas de manera tal que se reincorporen al ritual de la reproducción. Esto puede ser leído como un nuevo caso de histéresis de habitus: las mujeres entrevistadas que quieren empezar a salir con mujeres cambian más rápido que la estructura y se encuentran caminando en el vacío. Quizás, estas transformaciones subjetivas hayan sido impulsadas, entre otros factores, por la masificación de los feminismos y la consecuente visibilización de la bisexualidad; tesis que merece ser más explorada. Asimismo, cabe indagar con mayor profundidad en el plano local la relación que establecen los sectores populares con los discursos feministas en relación con sus prácticas erótico-afectivas (Skeggs, 2019). Por último, en paralelo a este segundo hallazgo una podría preguntarse por las reconfiguraciones subjetivas de las masculinidades y de sus prácticas erótico-afectivas en un contexto de masificación de los feminismos. En pocos años, las prácticas que habían aprendido en su educación sexual y los principios que las fundamentaban entraron en cuestión y es probable que el impacto de tal cuestionamiento haya diferido en distintas cohortes generacionales. No hace falta aclarar que el artículo está lejos de agotar el objeto, solamente analizó el entrecruzamiento de tres categorías entre jóvenes de una metrópolis, por lo tanto, quedan por explorar otros entrecruzamientos.

Referencias

- Alabarces, P. (2021). *Pospopulares. Las culturas populares después de la hibridación*. UNSAM.
- Ahmed, S. (2021). *La promesa de la felicidad*. Caja Negra.
- Albury, K., Burgess, J., Light, B., Race, K., y Wilken, R. (2017). Data cultures of mobile dating and hook-up apps: Emerging issues for critical social science research, *Big Data & Society*, 4(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2053951717720950>.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas*, Methuen.
- Bandinelli, C., y Gandini, A. (2022). Dating Apps: The Uncertainty of Marketised Love, *Cultural Sociology*, 16(3), 423-441. <https://doi.org/10.1177/17499755211051559>.
- Berkowitz, D., Tinkler, J., Peck, A. y Coto, L. (2021). Tinder: A Game with Gendered Rules and Consequences, *Social Currents*, 8(5), 491-509. <https://doi.org/10.1177/23294965211019486>.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2001). “¿Cómo se hace una clase social? Sobre la existencia teórica y práctica de los grupos” en *Poder, derecho y clases sociales*. Desclée de Brouwer.
- Butler, J. (2018a). *El género en disputa*. Paidós.
- Butler, J. (2018b). *Cuerpos que importan*. Paidós.
- Butler, J. (2021). *Excitable Speech*. Routledge.
- Canclini García, N. (1999). “El consumo cultural: una propuesta teórica” en Guillermo Sunkel (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello.
- Colectiva Rio Combahee (1983). “Colectiva Rio Combahee Statement” en Barbara Smith (comp.) *HomeGirls, A Black Feminist Anthology*. Kitchen Table.
- Comunello, F., y Parisi, L. (2020). “Dating Apps” en Karen Ross (comp.) *The International Encyclopedia of Gender, Media and Communication*, Nueva York, Wiley.
- Davis, A. (2022). *Mujeres, raza y clase*. Akal.
- Dosekun, S. (2015). For Western Girls Only? Post-Feminism as Transnational Culture, *Feminist Media Studies*, 15(6), 960-975. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1062991>.
- Duportail, J. (2019). *El algoritmo del amor: un viaje a las entrañas de Tinder*. Contraediciones.
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas Mediáticas*. La Crujía.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Ford, E. (2004). *The Internet Bride* [documental], Granada Center for Visual Anthropology Student Film. <https://raifilm.org.uk/films/the-internet-bride/>
- Foucault, M. (2008). *Historia de la sexualidad 1: La voluntad de saber*. Siglo XXI.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *Annals of Mathematical Statistics* 32 (1): 148-170. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148>.
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrotu.
- Gill, R. (2007). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility, *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>.

- Gill, R. (2016). Post-postfeminism? New Feminist Visibilities in Postfeminist Times, *Feminist Media Studies*, 16(4), 610–630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Gillies, V., y Alldred, P. (2012). “The Ethics of Intention: Research as a Political Tool” en Tina Miller, Maxine Birch, Melanie Mauthner & Julie Jessop (ed.) *Ethics in Qualitative Research, 2nd edition*. Sage.
- Grignon, C., y Passeron, J-C. (1991). “Dominomorfismo y dominocentrismo” en *Lo culto y lo popular*. Nueva Visión.
- Hancock, A-M. (2007). Intersectionality as a Normative and Empirical Paradigm, *Politics & Gender*, 3(2), 248-254. <https://doi.org/10.1017/S1743923X07000062>.
- Haraway, D. (1995). *Ciencia cyborgs y mujeres*. Cátedra.
- Harris, K. (productor y director). (2022). Aplicaciones de citas (temporada 2, episodio 6) [Episodio de serie de televisión]. En Kennedy, B., George, S., Russell, B. (productores ejecutivos) *Historia: Nivel 1*. Netflix; ITN productions.
- Favreau, J. (Writer), & Filoni, D. (Director). (2019, November 12). Chapter 1 (Season 1, Episode 1) [TV series episode]. In J. Favreau, D. Filoni, K. Kennedy, & C. Wilson (Executive Producers), *The Mandalorian*. Lucasfilm; Golem Creations.
- Harvey, A. (2021). “La representación del género”, *Question/Cuestión*, 3(70). <https://doi.org/10.24215/16696581e625>. Reseña y traducción de Isabel Vasen.
- Hill Collins, P. (2000). *Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness and the Politics of Empowerment*. Routledge.
- hooks, bell. (2015). “Choosing the margin as a space of radical openness” en *Yearning. Race, Gender and Cultural Politics*. Routledge.
- Justo von Lurzer, C., y Spataro, C. (2015). Tontas y víctimas. Paradojas de ciertas posiciones analíticas sobre la cultura de masas, *La Trama de la Comunicación*, 19. ISSN 1668-5628.
- Krijnen, T., y Van Bauwel, S. (2022). *Gender and Media, 2nd edition*, Nueva York, Routledge.
- Linne, J. y Fernández Lopes, P. (2019). En búsqueda del match perfecto. Perfiles, experiencias y expectativas socioafectivas de jóvenes en torno a Tinder, *Última década*, 27(51), 96-122. <https://ultimadecada.uchile.cl/index.php/UD/article/view/54305>.
- Lugones, M. (2008) “Colonialidad y género. Hacia un feminismo decolonial” en Mignolo Walter (comp.) *Género y Decolonialidad*. Ediciones del siglo.
- Lugones, M. (2012). “Interseccionalidad y feminismo decolonial” en Ramón Grosfoguel y Roberto Almanza Hernández (eds.) *Lugares decoloniales: espacios de intervención en las Américas*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Lugones, M. (2021). *Peregrinajes*. Del Signo.
- Marentes, M. (2019). ¿Amor a la latinoamericana? Cuestionando los presupuestos de la sociología del amor, *Revista Argentina de Sociología*, 15(24), 7-28. ISSN 1669-3248.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili.
- Meccia, E. (2022). *Los últimos homosexuales*. Ediciones UNL y EUDEBA.
- Milestone, K., y Meyer A. (2022). Consumos mediáticos, activismo y género en la cultura digital, *Cuestiones De género: De La Igualdad Y La Diferencia*, 17. <https://doi.org/10.18002/cg.i17.7251>. Reseña y traducción de Isabel Vasen.

- Palumbo, M. (2019). *Solos y Solas Búsquedas de encuentros eróticos y afectivos entre cis heterosexuales*. Tesis doctoral en ciencias sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Plummer, K. (2001). *Documents of life 2*. SAGE.
- Preciado, P. B. (2020). *Manifiesto contrasexual*. Anagrama.
- Preciado, P. B. (2021). *Testo yonqui*. Anagrama.
- Radway, J. (1991). *Reading the Romance*, University of North Carolina Press.
- Skeggs, B. (2019). *Mujeres respetables. Clase y género en los sectores populares*. UNGS.
- Spataro, C. (2012). “¿A dónde había estado yo?”. Tesis Dr. Ciencias Sociales, UBA.
- Spivak, G. C. (2003). ¿Puede hablar el subalterno?, *Revista colombiana de antropología*, vol. 39. <https://doi.org/10.22380/2539472X.1244>.
- Telenuve. (2022). *9 en el Tiempo: Roberto Galán y el programa de citas que marcó la televisión* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=W3GdHXbeNbU&t=1838s>
- Timmermans, E., y De Caluwé E. (2017). Development and Validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 70, 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028>.
- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas*. CIS.
- Vasen, I. (2023). “Performatividad de género, heteronormatividad y clase en aplicaciones de citas: interfaces, perfiles, usuaries”. Tesis Lic. Ciencias de la Comunicación, FSOC, UBA. Disponible en: (PDF) Vasen, I. (2023). Performatividad de género, heteronormatividad y clase en aplicaciones de citas: interfaces, perfiles, usuaries | Isabel Vasen - Academia.edu.
- Vasen, I. (En prensa). “‘OkCupid es un pueblo y Tinder es más como la capital’: un análisis interseccional de los contratos de lectura de las aplicaciones de citas” en María Rosa del Coto (comp.) *Medios y retomas III*. Biblos.
- Verón, E. (1985). “El análisis del contrato de lectura” en *Les medias*. IREP.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Gedisa.
- Viveros Vigoya, M. (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación, *Debate Feminista*, 52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.df.2016.09.005>.
- Wang, S. (2020). Chinese affective platform economies: Dating, live streaming, and performative labor on Blued. *Media, Culture & Society*, 42(4), 502-520. <https://doi.org/10.1177/0163443719867283>.
- Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app, *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644-1659. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>.
- Wittig, M. (2006). *El Pensamiento Heterosexual*. Egales.

Notas

- [1] Agradezco a María Rosa del Coto y Amparo Rocha Alonso por su dirección durante la elaboración de la tesis de la que este artículo se deriva. Al equipo de co-coordinación de ALAIC y al UBACyT sobre fenómenos discursivos les agradezco los comentarios y consejos que me dieron en seminarios internos. Más allá de estas redes, agradezco las lecturas y comentarios de Juana Ochoa Almanza, Ernesto Meccia, María Laura Schaufler, Ariel Gurevich, Myriam Pelazas, Silvia Hernández, Gabriel Hernández, Valeria Risotto, Joaquín Linne, Luis Espeche, Ailín Canillo, Rocío Rovner, Ana Belén Calderón, y Merlina Sessano Jiménez.

- [2] La elección de la expresión “apps de citas”, que combina el inglés y el español, obedece al uso nativo de los informantes. El término original en inglés es dating apps y en cada país de habla hispana la denominación puede variar, por lo que en la bibliografía académica se pueden encontrar múltiples nomenclaturas: aplicaciones de citas, levante o ligue, aplicaciones para citas, aplicaciones para ligar, etc. En lo tecnológico y conceptual, diferentes investigaciones señalan que se trata de “plataformas mediáticas” de citas (Albury et al, 2017; Wang, 2020), aun así mantuvo la nomenclatura nativa.
- [3] La teoría de usos and gratifications aparece en la década del cincuenta en Estados Unidos con los trabajos de Elihu Katz, Bernald Berelson y, sobre todo, Herta Herzog. Rompió con dos tendencias imperantes en las investigaciones en comunicación del momento al afirmar que las audiencias eran activas y, en consecuencia, reivindicar el estudio de productos mediáticos de la cultura popular. Hasta el momento, el funcionalismo había abonado la hipótesis de la aguja hipodérmica y priorizaba el estudio de los “medios serios”, es decir, vinculados a la opinión pública. La corriente de usos y gratificaciones invirtió la cuestión: pasó de preguntarse qué hacen los medios con las personas a qué hacen las personas con los medios. Pero se vio limitada por una conceptualización racional-mecánica de las audiencias: los consumidores tienen una necesidad y usan de la oferta de contenido mediático aquellos productos que satisfacen sus demandas (Krijnen y Van Bauwel, 2022, pp. 145-147). Por ejemplo, para el caso de las dating apps, la lista de motivos abarcaría, por lo menos: (1) buscar pareja y/o sexo casual; (2) organizar fiestas; (3) hacer amistades; (4) curiosidad; (5) subir el ego a partir de la validación de otros; (6) entretenimiento; (7) intercambio cultural: conocer culturas mientras se viaja y practicar idiomas; (8) vender bienes y servicios; (9) estar a la moda; (10) experimentar sexualmente.
- [4] Los testimonios están disponibles in extenso en las páginas 139 a 145 en Vasen (2023).
- [5] Si bien la clave de lectura es bourdiana-butleriana, la problemática aquí analizada debe mucho al interaccionismo simbólico y a Erving Goffman (2009).
- [6] El énfasis en cursivas en esta entrevista y las siguientes son propias.