

---

**Cita bibliográfica:** Vasen, I. (2023). Un análisis discursivo multi-método de la auto-representación del género en Tinder entre jóvenes cisgénero heterosexuales de Buenos Aires. *Persona Y Sociedad*, 37(2), 85-114. <https://doi.org/10.53689/pys.v37i2.391>

---

## Un análisis discursivo multi-método de la auto-representación del género en Tinder entre jóvenes cisgénero heterosexuales de Buenos Aires

Isabel Vasen<sup>1</sup>

**Resumen:** Desde el campo de comunicación y género, el artículo tiene el objetivo de analizar relacionamente las configuraciones retóricas, temáticas y enunciativas de la auto-representación del género en 400 perfiles de Tinder de hombres y mujeres cisgénero y heterosexuales, jóvenes (18 a 25 años), residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires. El marco teórico utilizado fue la sociosemiótica en combinación con los estudios de género. En cuanto a la metodología, se llevó adelante un diseño multi-método: en cada nivel, el análisis discursivo fue combinado o bien con el análisis temático o bien con el análisis cualitativo de contenido para lograr una descripción sistemática del objeto e insights más profundos. El resultado del estudio inductivo del nivel retórico permitió identificar tres patrones de sentido generizados: legitimidad, interpelación y deseabilidad. En el nivel temático se hallaron seis tendencias generizadas a partir de las cuales los perfiles construyen deseabilidad y se reconstruyeron los sistemas clasificatorios puestos en juego. En el nivel enunciativo, la reconstrucción de la cultura mediática postfeminista permitió identificar deductivamente nuevos modelos de masculinidad y feminidad presentes en los perfiles. Así, la combinación de los tres niveles posibilitó reconstruir la gramática de género que rige la auto-representación en Tinder en esta muestra. A lo largo del recorrido por los resultados se estableció una discusión con las últimas investigaciones sobre el objeto. Finalmente, en las conclusiones, se reflexiona sobre la innovación metodológica implementada y se ofrecen nuevas líneas de investigación.

**Palabras clave:** Género; Comunicación; Sexualidades; Apps de citas; Análisis discursivo; Sociosemiótica.

### Multi-Method Discourse Analysis of Gender Self-Representation on *Tinder* amongst Buenos Aires Cisgender Heterosexual Youth

**Abstract:** Within the field of gender and media studies, this article aims to analyze the rhetoric, thematic, and enunciative configurations of gender self-representation in 400 Tinder profiles of cisgender and heterosexual young men and women aged between 18 and 25 residing in Buenos Aires between 2021 and 2023. The theoretical framework draws on Argentinian discourse analysis and gender studies. Methodologically, a multi-method research design was employed: at each level, discourse analysis (DA) was combined with either thematic analysis (TA) or qualitative content analysis (QCA) to obtain a

---

<sup>1</sup> ORCID: [0000-0001-6384-5615](https://orcid.org/0000-0001-6384-5615). Universidad de Buenos Aires (Argentina). [isabelellx@gmail.com](mailto:isabelellx@gmail.com). Autor correspondiente.

systematic description and deeper insights. On the rhetoric level: inductive coding led to three gendered patterns of meaning: legitimacy, interpellation, and desirability. On the thematic level: QCA traced six gendered frequencies through which users build desirability. It also allowed the reconstruction of classifying schemes. On the enunciative level: deductive TA identified new models of femininity and masculinity in the postfeminist era. Thus, multi-method discourse analysis reconstructed the grammar of gender that rules self-representation on Tinder in this sample. Throughout the findings section, the article discusses recent research on dating apps. Finally, the conclusions reflect on the methodological developments and provide new research questions.

**Key words:** Gender; Communication; Sexualities; Dating apps; Discourse Analysis; Self-representation.



## 1. INTRODUCCIÓN

En Argentina, en la última década, comenzó un proceso de masificación de los feminismos que tiene como punto de referencia la primera marcha de *Ni Una Menos* en 2015 y las manifestaciones por la Interrupción Voluntaria del Embarazo en 2018. Conceptos que en las olas feministas previas habían circulado en vanguardias políticas y académicas, ahora empezaban a ser reeditados por mujeres jóvenes desde sus teléfonos celulares. Y si bien muchas demandas fueron individualizadas, deshistorizadas y despolitizadas, la masificación puso al alcance de la mano nuevas herramientas cognitivas para entender y cuestionar la experiencia vivida. Esto agilizó un proceso de cambio social y uno de los aspectos más afectados por el sismo fue la sociabilidad erótico-afectiva cotidiana. Tres imágenes de este cambio en Argentina. Primera, a lo largo de la década del 2010 se estrena la trilogía *Cincuenta sombras de Grey* en el papel y en la pantalla, presentando términos y prácticas eróticas a un público masivo e invitando a indagar en el propio placer –abundan los relatos de mujeres que a partir de estas historias se separan de sus maridos y/o asisten a talleres de BDSM– (Felitti y Spataro, 2018). Segunda, al calor de las movilizaciones arriba mencionadas, surge un *boom* de escraches de mujeres hacia hombres que denuncian y visibilizan violencias sexuales en redes sociales para demandar justicia (Manso, 2020). Tercera, entre 2018 y 2022, el grupo editorial Planeta publicó cuatro *best-sellers* que presentan una mirada feminista sobre la sociabilidad erótico-afectiva: tematizan una revolución de mujeres deseantes y la importancia del placer sexual como vía de empoderamiento, al tiempo que conceptualizan la responsabilidad afectiva y ponen en tela de juicio el sistema monógamo (Felitti y Palumbo, 2023). Estos fenómenos en la cultura mediática han sido interpretados a partir de la noción de “postfeminismo” (sobre la que volveré oportunamente), que vendría a ser el rasgo distintivo de la ola actual en la dimensión mediático-cultural.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> En la introducción del libro de Alison Harvey (2020) puede encontrarse una breve historización crítica de las olas del feminismo que considera el lugar de los medios en cada etapa.

En este contexto de cambio social incitado por los feminismos, se produce el desembarco y la consolidación de las *apps* de citas en el Área Metropolitana de Buenos Aires.<sup>3</sup> Estas son “aplicaciones basadas en el internet móvil y la geolocalización utilizadas principalmente para interactuar con potenciales parejas” (Comunello y Parisi, 2021; traducción propia). Son nuevos dispositivos de sociabilidad erótico-afectiva. *Tinder*, la *app* más emblemática, fue creada en 2012 y se consolidó en los años siguientes cuando la mayor parte de la población tenía un *smartphone* capaz de soportarla. 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 las cuarentenas. 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.

Ahora bien, las *apps* de citas no aparecen de la nada, son un capítulo más en la larga historia de mediatizaciones de la búsqueda de parejas erótico-afectiva. Primero estuvo el 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 Latinoamérica– (v.g. Ford, 2004). En los noventa, aparecieron los programas de televisión que formaban parejas. 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 en el que el conductor, Roberto Galán, le preguntaba a las mujeres “¿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). Para el 2022, el número subió al 10% en Estados Unidos de América. Y, si hacemos zoom a la generación Z, es el 20% (PEW Research Center, 2023).

Cuando una persona se instala una *app* de citas debe crearse un perfil en el que incluirá fotos de sí mismo, información personal (nombre, edad, y, de forma opcional, lugar de trabajo y de estudio o título profesional) y una breve descripción sobre sí. Esto trae a colación un problema clásico de las investigaciones feministas sobre los medios: la representación del género. Durante la segunda ola, el feminismo liberal consideró que las mujeres estaban “mal representadas” [*misrepresented*] en los medios porque su imagen era construida bajo un sesgo masculino. Argumentaron que esto se debía a que los hombres tenían la propiedad de los medios y dominaban la instancia de la producción, por lo que demandaron imágenes “más realistas” y asumieron que con el ingreso de las mujeres en los medios la

---

<sup>3</sup> La elección de la expresión “*apps* de citas”, que combina el inglés y el castellano, obedece al uso nativo de les usuaries y mis 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 como: aplicaciones de citas, encuentro, levante o ligue, aplicaciones para citas, ligar, etcétera. En lo tecnológico y conceptual, diferentes investigaciones señalan que se trata de “plataformas mediáticas” de citas (Albury et al, 2017; Wang, 2020), aun así mantuve la nomenclatura nativa.

situación cambiaría (c.f. van Zoonen, 1996; Hollows, 2000). Ahora bien, la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación puso en jaque muchos de estos planteos. En el caso de las *apps* de citas, las personas no son representadas, sino que se representan a sí mismas. Sujete y objeto de la representación convergen. Ya no es Otto Preminger quien sexualiza a Marilyn Monroe, sino que sería ella quien se estaría sacando fotos eróticas en el espejo de su habitación por su propia voluntad. Habríamos pasado de la representación a la auto-representación. De mantener los presupuestos de aquellas primeras investigaciones, caería en posturas binarias: o bien las usuarias realizan un despliegue liberador de su sexualidad o bien son tontas víctimas de una falsa conciencia bajo la heteronomía heteropatriarcal. El desafío, entonces, está en formular preguntas de investigación que superen los binarismos: vulnerable/resistente, opresión/agencia, cosificación/liberación, víctimas/feministas, tontas/críticas (Justo y Spataro, 2015).

¿Cómo se da la auto-representación del género en *apps* de citas? ¿Cuáles son las retóricas puestas en juego y qué distancias establecen entre los géneros? ¿Qué acciones y situaciones predominan para cada género y cuáles parecen imposibles? ¿Cuáles son las nuevas imágenes de masculinidad y feminidad que se construyen, qué presiones suponen y cómo se relacionan? En este artículo me propongo navegar estas preguntas a través de un análisis discursivo multi-método. En suma, el objetivo de este artículo es indagar relacionamente en las configuraciones retóricas, temáticas y enunciativas de la auto-representación del género en perfiles de *Tinder* de hombres y mujeres cisgénero, heterosexuales, jóvenes (18 a 25 años) y residentes en Buenos Aires entre 2021 y 2023.

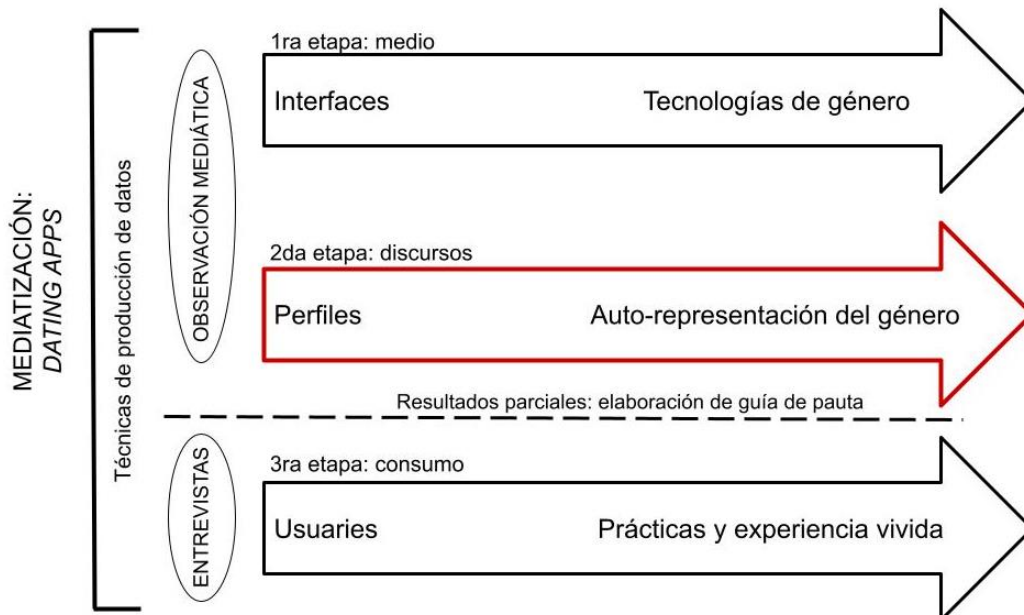
De esta manera, mi apuesta es por correrme de cierto sentido común académico que suele abordar las *apps* de citas como territorios de auto-sexualización y mercantilización de los afectos contraria a los vínculos románticos verdaderos y, por extensión, dañinas del lazo social.<sup>4</sup> Para superar los abordajes lineales y simplistas, me propongo entender las prácticas sociales, lo micro, en su complejidad y reivindicar la experiencia vivida, la producción simbólica, y los placeres de les individuos. De allí que recurra a fragmentos de entrevistas con usuaries para reconstruir las condiciones de producción y consumo de estos discursos, es decir, reconstruir las situaciones en las que los perfiles adquieren sentido.

Esta investigación pertenece a un proyecto más amplio, mi tesis de grado (Vasen, 2023a). El objetivo general de esta última fue analizar la intersección del género, la sexualidad y la clase en (I) las *apps* de citas en tanto medios, (II) la auto-representación del género en los perfiles de usuaries y (III) las prácticas de consumo y la sociabilidad erótico-afectiva circundante a partir de la experiencia vivida de les usuaries (ver Figura 1). En este artículo me limito a los resultados de la segunda etapa, por lo que solo presentaré el marco teórico y la metodología que corresponden a la misma.

---

<sup>4</sup> En la tesis (Vasen, 2023a) puede encontrarse una revisión bibliográfica de las investigaciones sobre auto-representación en *apps* de citas en particular y en la cultura digital en general. Agrupé estas investigaciones en cinco enfoques: ensayos que estudian la subjetividad desde enfoques foucaultianos y/o psicoanalíticos, manejo de las impresiones, sociología del amor, análisis discursivo de la escuela francesa y el campo de comunicación y género o *feminist media studies* –en el que se inscribe este artículo–.

**Figura 1.** Diseño de investigación multi-método de la tesis de licenciatura



Fuente: Elaboración a partir del trabajo de Fernández (2021).

## 2. MARCO TEÓRICO

Realizaré un análisis discursivo de perfiles de usuaries de *Tinder* desde la sociosemiótica, una de las tradiciones de análisis discursivo en Argentina. Se trata de un conjunto de investigaciones que se referencian –con mayor o menor intensidad– en la obra de Eliseo Verón (1993). La cual, en su primera versión –elaborada al calor del CECMAS parisino–, tiene una impronta materialista, crítica, constructivista y no subjetivista (Bitonte, 2008).

La sociosemiótica parte de dos principios. Primero: en una dirección, solo hay sociedad si hay sentido, y, en la otra dirección, solo hay sentido si hay sociedad ( $S \leftrightarrow S$ ). Segundo: el sentido es material ( $S=M$ ). Los discursos son definidos como configuraciones espaciales y temporales de sentido. De esto se deriva que el sentido depende de las condiciones sociales bajo las cuales es producido y consumido. Dado que las condiciones sociales de producción y las condiciones sociales de consumo nunca son exactamente iguales, hay un desfase constitutivo entre la instancia de producción y consumo ( $CSP \not\leftrightarrow CSC$ ). A su vez, la instancia de consumo supone una nueva producción y toda producción es en alguna medida una instancia de consumo de textos previos. Por lo tanto, el análisis no debe ser extradiscursivo (también llamado objetivista o externalista, ya que eso supondría que lo social es ajeno al sentido y lo determina linealmente) ni intradiscursivo (también llamado subjetivista o internalista, ya que eso supondría que el sentido es inmanente, pudiendo escindirse de lo social y adquirir soberanía), sino interdiscursivo, relacional, dual. La diferencia entre producción y consumo es analítica, no ontológica. La tarea de le investigadore consiste en poner en relación un discurso con sus condiciones sociales de producción y/o consumo para reconstruir

las gramáticas de generación de sentido, los principios sociales que rigen la producción (GP) o el consumo (GC) de un texto. La índole y la escala de esas condiciones sociales dependerá de la pregunta de investigación, en algunos casos será el colonialismo (macro), en otros casos será una ley (meso) o incluso un *film* (micro). En suma, los discursos se caracterizan por ser sociales, empíricos, relacionales, polisémicos, y compuestos (es decir, suponen texto, imagen, video, cuerpo, sonido, y sus respectivas combinaciones).

Por influencias teóricas comunes –principalmente, Foucault y Bajtín–, las teorías del género y de la sexualidad elaboradas por Judith Butler (2018a; 2018b) y Paul B. Preciado (2020; 2021) se pueden compatibilizar con las semióticas en general y con esta noción teórico-analítica de discurso en particular. Camino que recorro gracias a que otros lo han construido (c.f. Arfuch, 1995; Chaneton, 2007; Elizalde, 2009; Olavarría, 2010; Rovetto, 2012; Spataro, 2012; Forastelli y Olivera, 2016; Justo, 2017; Schaufler, 2019; Ochoa Almanza, 2019; Antezana y Lagos, 2019; Rodríguez Agüero, 2020; Rovner, 2021; Peñamarín, Amman y Parra, 2022; Cebrelli, 2023; no hay paréntesis que alcance).

Como ya es sabido, Butler 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, hay un primer momento estructural-discursivo-generizado y un segundo momento posestructural-teatral-generizante.

En cuanto a la sexualidad, la abordé 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). En otra publicación (Vasen, 2024), afirmé que dicha sociabilidad erótico-afectiva se ordena en las *apps* de citas en torno a dos matrices culturales: la romántica, centrada en los intereses compartidos, y la lúdica, centrada en el goce (c.f. *infra* nota al pie 14 para una breve caracterización).

A la hora de enfrentarme con los discursos, utilicé los tres niveles de análisis delineados por Oscar Steimberg (1993) para un análisis en producción: retórico, temático, enunciativo. Estos no son excluyentes y, en realidad, se encuentran entremezclados en los textos –es una distinción analítica, no taxonómica–.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> En realidad, Steimberg elabora los niveles para analizar géneros discursivos, pero no utilizo este concepto para evadir discusiones interminables sobre si los perfiles son o no géneros discursivos. Utilizo los niveles de Steimberg –y la sociosemiótica en general– de forma heterodoxa; condición para la innovación.

Más allá de las figuras, comprendí el nivel retórico como un proceso en clave dialéctica, agónica e interaccional (Meyer, 2013; Montero, 2016; Amossy, 2017). Masculinidad y feminidad no son términos aislados que se encuentran, sino que son el producto de una relación binaria y normativa. Se construyen en la interacción. De esta manera, me propongo describir sistemáticamente las formas en que los elementos discursivos desplegados en los perfiles de hombres y mujeres interactúan entre sí, estableciendo distancias intersubjetivas.

El nivel temático refiere a “situaciones” y “acciones” que están en relación con representaciones históricas, previas al texto (Steimberg, 1993). En un estudio pionero sobre la representación del género, Erving Goffman (1979) acuñó el término *gender displays* [escenografías discursivas de género] para dar cuenta de patrones generizados en lo que respecta a dónde están los cuerpos, con quiénes, qué dicen, y qué hacen.

El nivel enunciativo supone el interjuego de los niveles previos. Refiere a las figuras que todo discurso construye performativamente: la imagen de quien habla (enunciadore), la imagen de a quien se habla (enunciatarie), y la relación que establece entre ambas (Sigal y Verón, 2014). Estas imágenes son tributarias del imaginario social, al asumirla le sujeto adopta un lugar y un rol (Amossy, 2018). Por lo tanto, cabe preguntarse cuáles son las nuevas imágenes de feminidad y masculinidad disponibles para los sujetos en este contexto de cambio social.

En última instancia, al poner en relación los discursos a analizar con sus condiciones sociales de producción, intentaré reconstruir la “gramática de género” (Harvey, 2021) que rige la producción de perfiles de *Tinder* entre hombres y mujeres cisgénero, heterosexuales, jóvenes y residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires. No pretendo develar la masculinidad hegemónica, tradicional y tóxica que se esconde detrás de cada perfil de los hombres en *Tinder* –o algo similar para las mujeres–, por el contrario, intentaré dar cuenta de las complejas tramas de sentido que atraviesan la auto-representación de los géneros al abordarlos de forma relacional, dinámica e histórica (Connell, 2005). Y en este momento histórico los académiques han coincidido en señalar la emergencia de una cultura mediática postfeminista que en un contexto neoliberal ha individualizado, despolitizado y deshistorizado al feminismo al mercantilizarlo (Scharff, 2012; Gill, 2017; Banet-Weiser, 2018; Martínez Jiménez, 2021). Este término ha tenido un gran valor heurístico para iluminar nuevas configuraciones discursivas de la (auto)representación del género en la cultura popular y masiva que incluyen, entre otras cosas, las nuevas dinámicas de poder y visibilidad en las plataformas mediáticas, la belleza en tanto *self-care* y *self-love*, y la emergencia del tropo del personaje femenino fuerte (en Harvey [2021] se puede encontrar un resumen de estas investigaciones).

### 3. METODOLOGÍA

Con el objetivo de reconstruir la gramática de género que rige la auto-representación de hombres y mujeres en *apps* de citas, elaboré un corpus a partir de perfiles de *Tinder*. La técnica de producción de datos fue la observación mediática: en octubre de 2021 y diciembre de 2022 tomé capturas de pantallas de perfiles de *Tinder* usuaries cisgénero, heterosexuales, jóvenes (18 a 25 años) y residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires (tomé el criterio de 50km de distancia desde microcentro). Así, conformé una muestra de 400 perfiles de *Tinder* de hombres (200) y mujeres (200). Un total de 2.873 capturas de pantalla que contenían texto y/o imagen y que analicé sin asistencia de computadoras.<sup>6</sup>

Para abordar este corpus, diseñé un “análisis discursivo multi-método” (Alejandro y Zhao, 2023). A diferencia de las metodologías mixtas –que combinan métodos cuantitativos y cualitativos–, un diseño de investigación multi-método combina métodos cualitativos provenientes de diferentes tradiciones. En este trabajo, articulé el análisis discursivo (AD) con el análisis temático (AT) y el análisis cualitativo de contenido (ACC).

En el caso de la sociosemiótica (un tipo de AD centrado en el estudio de los medios), el método consiste en poner en relación los discursos y sus mecanismos de funcionamiento con sus condiciones sociales de producción y consumos para reconstruir las gramáticas de generación de sentido. Pasar de la marca a la huella para reconstruir la pisada. El AD fue el vertebrador teórico-conceptual del diseño de investigación y permitió llevar adelante un análisis multiescalar, pasando de lo micro (los perfiles) a lo macro (procesos sociales y culturales) sin perder de vista lo meso (el medio). Mientras que el AT y el ACC permitieron operativizar el análisis en cada nivel (retórico, temático, enunciativo). A diferencia del AD, tanto el AT como el ACC carecen de un marco teórico específico, flexibilidad que me permitió combinarlos con la sociosemiótica.<sup>7</sup>

Examiné el nivel retórico mediante un AT [*thematic analysis*] (Braun y Clarke, 2012; Saldaña, 2015). Este método permite identificar, organizar y alcanzar *insights* sobre “patrones de sentido” en un corpus. El procedimiento de codificación [*coding*] consiste en asignar códigos [*codes*] a los datos y, mediante una síntesis analítica, agrupar los códigos en temas [*themes*] para, posteriormente, establecer relaciones mediante otra síntesis analítica. Los códigos son etiquetas generadas por le investigadore para destacar un atributo de un conjunto de datos, mientras que los temas señalan algún tipo de “patrón de sentido” en dichos datos en relación con la pregunta de investigación. Explicado con una metáfora: los códigos son los

---

<sup>6</sup> ¿Por qué entre todas las plataformas de citas elegí *Tinder* para el análisis y no hice un análisis contrastivo con otras *apps*? Tres razones. Demográfica: *Tinder* es hoy en día la *app* de citas transversal a todas las clases sociales. Política: en palabras de mis informantes, *Tinder* es un lugar “clasista”, con personas “llamativas” y con cuerpos “musculosos”, por lo que constituye un laboratorio discursivo que permite describir el funcionamiento de las normas. Pragmática: el análisis discursivo es una tarea intensa que requiere de mucho tiempo, si solamente abordaba los perfiles no hubiera podido hacer entrevistas a usuaries.

<sup>7</sup> Al final de su artículo sobre cómo diseñar una investigación de análisis discursivo multi-método, Alejandro y Zhao (2023) afirman que no han inventado algo nuevo, sino que se trata de una estrategia que ya es utilizada en diferentes disciplinas. En Argentina, por ejemplo, la sociosemiótica lo hace a menudo sin explicitarlo.



ladrillos, si se los une se puede construir una pared (un tema), y si se unen las paredes de forma organizada se obtiene una casa.

Así presentado, el análisis temático es un procedimiento abstracto que puede ser utilizado de forma inductiva de abajo para arriba o deductiva de arriba para abajo. En el primer caso se procede de abajo para arriba, los códigos surgen de los datos y luego llega la teoría para interpretar los temas. En el segundo caso se procede de arriba para abajo, los temas están dados por la teoría y se desciende a los datos para encontrar nuevos códigos que permitan elaborar nuevos temas o discutan los existentes.

Dado que en el nivel retórico me interesaba identificar elementos discursivos para luego dar cuenta de cómo interactúan entre sí y, por último, qué distancias intersubjetivas construyen, procedí con un AT inductivo. La combinación del AT con el AD fue óptima porque el segundo guió la codificación e interpretación de los resultados al tiempo que le dio al análisis de los temas identificados profundidad sociológica (Alejandro y Zhao, 2023).

Abordé el nivel temático con un ACC [*qualitative content analysis*] (Schreir, 2012; Bernard et al., 2017). Este método se caracteriza por ofrecer una descripción “sistemática”, “flexible” y “reductiva” de aspectos específicos en un corpus al examinar su ausencia/presencia y frecuencia (Schreir, 2012). La sistematicidad del método está dada por sus pasos. Una vez definida la pregunta de investigación, el primer paso es establecer un marco de códigos [*coding frame*], que consiste en una serie de categorías y subcategorías que pueden ser deductivas (derivadas de la teoría u otras investigaciones) o inductivas (emergentes del corpus). El segundo paso, es “crear unidades” [*unitizing*], es decir derivar de cada subcategoría una unidad de análisis que sea medible en “sí” o “no”. El tercer paso, es elaborar una “grilla” en la que en las filas encontramos los casos y en las columnas las variables [*case-by-variable matrix*]. Lo que sigue es testear las categorías y si sirven aplicarlo a toda la muestra para proceder al análisis de los resultados. Esto es lo que en las clases de sociosemiótica en las universidades de Argentina se enseña como “grillado” (Fernández, 2021). Dado que en esta investigación pretendía analizar las escenografías discursivas que los perfiles de hombres y mujeres (filas) construían, cree categorías deductivas y categorías inductivas con sus respectivas subcategorías y unidades de análisis (columnas) como se puede observar en la Figura 2. De esta manera, logré identificar patrones generizados en los perfiles de *Tinder*. La amplitud y precisión que brindó el ACC fue complementada luego con la profundidad del AD, que permite dar cuenta de las condiciones sociales de producción de los sentidos implícitos en esos patrones (Alejandro y Zhao, 2023).

Para abordar el nivel enunciativo utilicé un AT deductivo. Dado que le enunciadore, le enunciatarie y su relación son construcciones discursivas tributarias del imaginario social, partí de una caracterización del imaginario social para luego analizar cómo las figuras construidas en el discurso se relacionaban con dicho imaginario. La diferencia entre el AT inductivo ejercitado en el nivel retórico y el AT deductivo llevado a cabo en el nivel enunciativo se manifiesta en la escritura. En el nivel retórico primero puse los fragmentos del corpus y luego la teoría, mientras que en el nivel enunciativo empecé por la teoría y luego introduce el análisis.

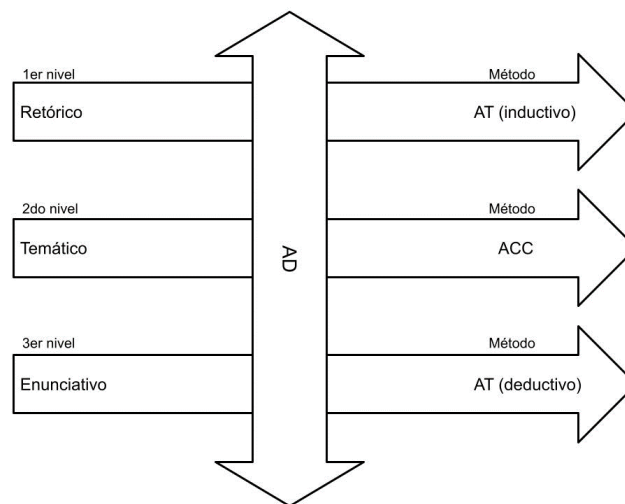
**Figura 2. ACC del nivel temático**

		Ambiente			Pose		Otros	
		Interior	Exterior	Vacaciones	Deportes	Grupal	Estudios	Mascotas
Perfil #1	Foto 1							
	Foto 2							
	Foto 3							
	Foto n							
	Texto							

Fuente: Elaboración propia. Nota: Las categorías y subcategorías que aparecen son ilustrativas, no son las utilizadas. Los casilleros en blanco, son completados con “0” y “1” en cada caso. Una columna aparte para comentarios permite dar cuenta de aspectos que sean importantes y no encajan en las otras categorías, si se da con frecuencia se puede construir una nueva categoría.

Combinar estos métodos trajo cuatro beneficios para la investigación. En primer lugar, la complementariedad: cada método compensó las debilidades del otro, alumbrando diferentes aristas del mismo objeto y, en su combinación, establecieron vínculos entre distintos aspectos del fenómeno. En segundo lugar, permitió operacionalizar el análisis discursivo en espíritu *ad hoc*, sin forzar el objeto de forma aplicacionista. Por último, sistematicidad y contextualización. En un sentido, el AT y ACC permitieron identificar patrones de sentido de forma sistemática, con pasos claros y definidos. En el sentido contrario, el AD permitió poner en relación los patrones identificados con condiciones sociales de producción y consumo.

**Figura 3. Diseño de esta investigación: análisis discursivo multi-método (AD + AT + ACC)**



Fuente: Elaboración propia. Nota: La flecha vertical representa tanto el carácter vertebrador como la búsqueda de profundidad en cada instancia y su movimiento multiescalar. Al ser un diseño flexible, la flecha tiene dos cabezas, aunque el orden principal haya sido el descendente. La elección de cada método en cada nivel estuvo dada por la pregunta de investigación. En otras investigaciones bien podría optarse por otras combinaciones, por ejemplo, se podría utilizar el análisis cualitativo de contenido para el nivel enunciativo.

Habiendo dicho esto, restan algunas palabras sobre ética de la investigación en entornos digitales (Harvey, 2020). Por un lado, para respetar la privacidad de quienes crearon sus perfiles en *Tinder*, todos los textos fueron despersonalizados y si bien se referirá a las imágenes no se las mostrará. Cité directamente de los perfiles de usuaries ya que las descripciones no son rastreables en esta plataforma mediante un buscador y los perfiles tienen una vida corta al igual que los textos porque los usuaries se instalan y desinstalan las *apps* frecuencia. A pesar de las faltas ortográficas y los errores de tipeo, no corregí los fragmentos citados ya que contribuyen a la construcción de la imagen de sí. Por otro lado, mi perspectiva es situada, encarnada y parcial (Haraway, 1995): soy una persona trans, joven, porteña, blanca, de clase media universitaria y usuarie de *apps* de citas que analiza las prácticas discursivas de 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 científique no tiene por qué esconderse.

Por último, en lo que respecta a la triangulación y la confirmación. En diferentes oportunidades, puse en relación los resultados del AD con las entrevistas semiestructuradas que realicé a veintidós usuaries de *apps* de citas jóvenes, cisgénero, heterosexuales y residentes en el AMBA (cf. Vasen, 2023b). Las entrevistas se hicieron por videollamada y tuvieron una duración neta de cincuenta minutos. En este artículo retomo los fragmentos de las entrevistas vinculados a los criterios que despliegan los usuaries para elaborar sus perfiles y para dar o no *like* a los perfiles de otros. Finalizado el proceso de investigación y la escritura del artículo, conformé un nuevo corpus de control compuesto por veinte perfiles por género y corroboré que el esquema final era válido un año después de la recolección de la muestra inicial.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Retórico

El AT de los perfiles de hombres y mujeres cisheterosexuales en *Tinder* me permitió identificar tres patrones de sentido: legitimidad, interpelación y deseabilidad.

En primer lugar, en el corpus los perfiles de mujeres suelen responder –ya sea de forma explícita o implícita, verbal o no verbal– a la pregunta “¿por qué estás acá?”. En el imaginario social se encuentra extendida cierta concepción negativa sobre las *apps* de citas que las vinculan a un “fracaso” en la sociabilidad erótico-afectiva *offline*, por lo que tener una cuenta deslegitimaría a la persona y degradaría su posición en el campo sexual. “Solo a mí me da vergüenza estar en *Tinder*?”, pregunta una mujer en su perfil.

En las entrevistas a usuaries también apareció esta idea de “vergüenza”. Una usuaria de 21 años explica que existe una idea difundida: “para qué vas a usar una aplicación de citas si podés conocer gente en la vida real”. Y agrega que “muchas gente considera que no puede salir nada bueno de una aplicación de citas” porque las relaciones duran poco o son de mala calidad (Lucía [#04], comunicado personal, 20/01/2023). En pocas palabras, las relaciones erótico-afectivas de las *apps* de citas tienen un valor social bajo, de allí la

necesidad de justificar la presencia en la *app* y que tanto hombres como mujeres lo hagan mostrando un uso casual y descomprometido, creando una imagen de sí displicente.

**Tabla 1. Legitimidad: "¿por qué estás acá?"**

Mujeres cis heterosexuales	
➤	"Ni idea esto, me lo descargué para reirme con mi mejor amiga"
➤	"Ni idea esto a ver que onda..."
➤	"No sé que hago acá. Si me conoces, no soy yo, me anotaron."
➤	"Me da <i>cringe</i> usar esto pero estoy demasiado aburrida" <sup>8</sup>
➤	"Estoy aburrida, por eso me hice esta cuenta..."
➤	"No sé qué hago acá, <i>might delete later</i> " <sup>9</sup>
➤	"qcy m aburro"

Fuente: Elaboración propia.

Otra usuaria de 22 años explica que la presencia en una *app* de citas es vista como algo negativo en hombres y en mujeres, siendo los primeros "pajeros" y las segundas "desesperadas", pero la carga es peor para las mujeres porque es como si se estuvieran "rebajando a los pajeros". (Victoria [#06], comunicado personal, 22/01/2023). Así, señala un doble estándar que impacta en cómo se auto-representa cada género: las mujeres tienen que justificarse más que los hombres. En otras palabras, la pregunta "¿por qué estás acá?" se responde de modos distintos según el género. Mientras que las mujeres cishetero refieren a su propio desinterés para justificar su presencia en la *app*, los hombres cishetero –que suelen recurrir con menor frecuencia a este tipo de aclaraciones–, cuando lo hacen interpelan a su enunciativa y le asignan una posición discursiva subordinada (por ejemplo: "yo que vos aprovecho para darme *like* porque en cualquier momento me borro la *app*"; "estoy al pedo, igual que vos").

En última instancia, lo que está en juego acá es la legitimidad. Para Bourdieu (1990) la autoridad para hablar viene de afuera del lenguaje, está dada por la posición en el campo. En este caso, la legitimidad de la enunciación depende del género. Este es un punto de partida, desde luego, tal como señala Butler (2021), una puede hablar con autoridad sin tenerla. El carácter performativo del discurso excede a la persona que habla. En sintonía, de los testimonios se desprende que las mujeres negocian la legitimidad de su presencia en las *apps* de citas.

Pasemos al segundo patrón de sentido. En los textos de los perfiles hay diferentes momentos en los que aparecen operadores gramaticales (pronombres, vocativos, interrogación, entre otros) repetidos que cuando son leídos en clave dialógica parecieran conformar una conversación.

<sup>8</sup> Anglicismo utilizado en redes sociales, lo más cercano en español es "vergüenza ajena".

<sup>9</sup> Anglicismo que expresa "quizás lo borre después".

**Tabla 2. Interpelaciones cruzadas**

Mujeres cisgénero heterosexuales	Hombres cisgénero heterosexuales
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ “Si hicimos matcha hablame, porque me da vergüenza empezar la conversación”</li> <li>➤ “si hacemos match háblame chè q esperas”</li> <li>➤ “Hablame por ig si te gusto♥ (...). Soy piolita pero a veces tímida, si te gusta salir de joda re pinta asiq háblame cualquier cosita”</li> <li>➤ “Suma mucho que me hagas reír *guiño guiño*”</li> <li>➤ “Alguien para hablar y cagarme de risa☺”</li> <li>➤ “Si no me invitas un café mínimo, todo mal.”</li> <li>➤ “Si quieres invítame a salir que me gusta que me saquen a pasear. Invítenme a previas d paso”<sup>10</sup></li> <li>➤ “hago alto café así que cuando quieras me hablas y te bato uno ☺”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ “no tengas miedo, dame corazón ♥”</li> <li>➤ “después hablamos☺”</li> <li>➤ “t hablo d cosas interesantes y fumo porrito”<sup>11</sup></li> <li>➤ “salimos que te hago reír”</li> <li>➤ “Conmigo te vas a cagar de risa siempre”</li> <li>➤ “el mejor cocinero de postres del país. Si no me crees averígualo”</li> <li>➤ “Como podemos salir de joda como te puedo hacer unos panqueques un domingo a la tarde, no se vos fijate si te sirve”</li> <li>➤ “vamos a tomar un cafecito?”</li> <li>➤ “vamos a merendar?”</li> <li>➤ “Un vino?”</li> <li>➤ “Tomamo un vinito?”</li> <li>➤ “salgamos a tomar una birrita y hablemos pelotudeces”</li> <li>➤ “Te intercambio un libro”</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Aquí se manifiestan los dos binarismos fundamentales del género: activo/pasivo y sujeto/objeto. De un lado, se encuentra el hombre ofreciendo, invitando, haciendo. Del otro lado, se encuentra la mujer demandando, aceptando/rechazando, esperando. Otra pieza de este esquema es que muchos perfiles de hombres suelen tener un chiste: “Mirá viejaaaa ya estoy grande, tengo Tinder”; “Licenciado en sebar mates; se cocinar milanesas”; “cantante de ducha profesional”; “la primera consulta es gratis” [su perfil indica que es abogado]. Estamos ante una interpelación. Siguiendo la lectura que Butler (2021) hace de Althusser y Bourdieu, podemos decir que se trata de un acto ritualizado que se reitera a lo largo del tiempo sedimentando la posición de le sujeto en el espacio social, asignándole un lugar en el campo sexual, y los roles y las funciones respectivas a dicho lugar. Participar de este ritual brinda inteligibilidad, existencia discursiva. Les sujetos se ubican a sí mismos y a otros en posiciones generizadas y generizantes en su búsqueda erótico-afectiva a sabiendas de que el desvío puede conllevar una sanción disciplinante (menos éxito); luego volveré sobre esto. Sin embargo, la cuestión no es tan lineal ya que en el hecho de aceptar/rechazar hay cierta actividad, la demanda supone un deseo, y la risa se puede fingir. La interpelación no es absoluta, no puede contener siempre y completamente a los cuerpos.

En esta dirección puede ser leído el tercer patrón de sentido. En los perfiles de mujeres abundan las fórmulas condicionales por la negativa. Si pensamos los perfiles como argumentos, “dame like” sería la conclusión. El objetivo de todo perfil es producir un efecto-*like* en una audiencia ideal (Goffman, 2009; Manning, 2014; Ward, 2016; Moreno Barrenche, 2019). No obstante, en algunos casos son explicitadas las condiciones en las que no se debe dar *like*, es decir, las condiciones en las que no se debe arribar a la conclusión del argumento, las “condiciones de excepción” (Toulmin, 2007).

<sup>10</sup> La previa es una reunión para tomar alcohol antes de ir a una fiesta.

<sup>11</sup> Porro: cigarrillo de cannabis.

**Tabla 3. Condiciones de excepción**

<b>Mujeres cis heterosexuales</b>	
➤	“Si no sabes tener una conversa normal ni te gastes”
➤	“Si me vas a hablar para coger seguí de largo.. besoo”
➤	“Si sos de la masturbanda, ni lo intentes.” <sup>12</sup>
➤	“Si la querés poner no es por acá”
➤	“Si la música no es el centro de tu vida entonces ni te gastes(?)”
➤	“Gente retrógrada, bye”
➤	“si Sos antivacunas, peronista, kirchnerista o pro vida... ni te gastes en hablarme ♡”
➤	“(..) si no te gusta nada de lo que mencioné, ni te molestes, gracias.”
➤	“Busco amiguis o jodas (!! No tinchos” <sup>13</sup>

Fuente: Elaboración propia.

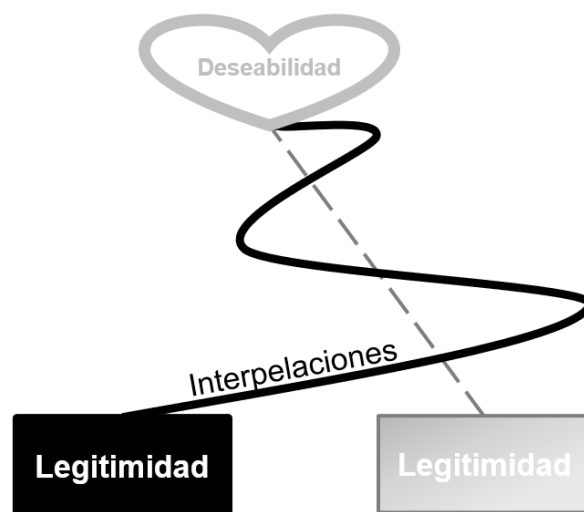
La facultad de aceptar/rechazar permite la apropiación feminista de las *apps* de citas al considerar indeseables ciertos códigos de masculinidad y rechazar –en sintonía con los sistemas clasificatorios que presentará luego– la objetivación sexual. Si bien la explicitación de las condiciones de excepción es propiedad exclusiva de los perfiles de mujeres y la estructura pareciera indecible en los perfiles de hombres que conforman el corpus, ambos géneros comparten el uso de las condiciones de aceptación en sus perfiles –aquellos factores que pueden operar como catalizadores de un *match*, intereses, consumos o hábitos compartidos–. Para ser breve, solo dos ejemplos: “si te gusta el *wattpad*, bienvenido a mi mundo seas.” (mujer) y “Si te gusta el fernet, arrancamos bien” (hombres). Desde luego, dado que los consumos culturales están generizados (*fan-fic* vs. fernet), las condiciones de aceptación también. En última instancia, tanto las condiciones de excepción como las de aceptación expresan principios de deseabilidad. Establecen los criterios a cumplir para ser deseable y, por la negativa, perfilan lo indeseable. Si no se cumplen estos criterios, no se logra el efecto-*like*. Lo mismo sucede si los criterios que se cree que tiene la audiencia ideal no coinciden con los de la audiencia efectiva.

En síntesis, la base sobre la que cada género se apoya para interactuar con el otro género es diferente (legitimidad), pero el punto de partida no determina el recorrido. Si bien hay avenidas principales (interpelación y deseabilidad), también hay calles secundarias y pasajes. Tramas imperceptibles si se mantienen los binarismos clásicos de opresión/agencia y vulnerabilidad/resistencia. A veces, incluso se puede realizar una inversión: “Mi pussy es gourmet”; “No como carne pero me encanta tu salame ;)” (mujeres). Es más, se puede ir en el sentido contrario al tráfico: “Disculpen que no tengo todas fotos de viajes como ustedes” (hombre) (*c.f. infra*).

<sup>12</sup> “Maturbanda” es un término despectivo derivado de un juego de palabras entre “masturbación”, es decir onanismo, y “banda”, generalmente utilizado para denominar los grupos de hombres.

<sup>13</sup> “Tincho” es un término despectivo utilizado por las culturas jóvenes de Buenos Aires para nombrar un estereotipo de hombre de clase alta que tiene ciertos consumos culturales como viajar por Europa, jugar al rugby, etc. Originalmente es el apodo de los hombres llamados “Martín”. Existe el equivalente para las mujeres: “Mili-Pili”, Milagros y Pilar. En otros países se repite el fenómeno (v.g. *Anne-Fleur Style* en Países Bajos).

**Figura 4. Síntesis del análisis del nivel retórico**



Fuente: Elaboración propia. Nota: A la izquierda la masculinidad, a la derecha la feminidad. La legitimidad es el punto de partida, el piso que sostiene a quien habla. La deseabilidad es el punto de llegada, el efecto que se busca provocar, un efecto-like en una audiencia ideal. La figura que representa la legitimidad en el caso de las mujeres se encuentra degradada porque no está dada, deben negociarla. El camino hacia la deseabilidad también cambia según el género. La línea femenina es punteada por la puesta en juego de la facultad de aceptar y rechazar, mientras que para alcanzar la deseabilidad la masculinidad debe interpelar a la feminidad de manera exitosa, encontrando las condiciones de aceptabilidad.

Esta estructura retórica de interacción que rige la auto-representación se condice con el ritual de cortejo cisheteronormativo que reconstruí a partir de las entrevistas a usuaries (Vasen, 2023b). Entre jóvenes hallé que, más allá de la clase social, la interacción después del *match* toma en la mayoría de los casos la siguiente forma: 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.

### 3.2. Temático

El análisis cualitativo de contenido de los perfiles de hombres y mujeres cisheterosexuales en *Tinder* me permitió identificar seis tendencias.

En primer lugar, uno de cada diez perfiles de hombres cishetero tiene al menos una foto haciendo deportes, mientras que en los perfiles de mujeres cishetero el número tiende a cero. De manera similar, en Barcelona se halló que el cuarenta por ciento de los perfiles de hombres cishetero tiene una foto haciendo deportes (Rodríguez Cruz y Albertín Carbó, 2021). Los deportes, según Eduardo Archetti (2003), son uno de los lugares fundamentales en donde se performa y reafirma la identidad de género masculina, por lo que las fotografías realizándolos en los perfiles de hombres cishetero operan como una garantía de la virilidad (Bourdieu, 2017). Podría inferirse que aquí operan los “mecanismos de exclusión” (Pujol, 2019) de las mujeres de los deportes, ya que no hay prácticamente imágenes de mujeres haciendo actividades

físicas (“silenciamiento”), por lo que, o bien las mujeres hacen menos deportes, o bien –con mayor probabilidad– la asociación de los deportes a la masculinidad supone una carga negativa para los cuerpos femeninos (“estigmatización”) y esto llevaría a que no se muestren haciéndolos.

En sintonía con esto, prevalecen las fotografías de hombres con cuerpos trabajados y posando con el torso desnudo. La pose ocupa un lugar esencial; tiene que permitir encuadrar los músculos sin por ello perder el vínculo con quien los porta mediante su rostro –generalmente en el límite del marco, pero presente–. Estas imágenes retoman la tradición fotográfica de las revistas de moda masculina y del fisicoculturismo. Un cuerpo masculino musculoso y bronceado connota el estilo de vida del *fitness*, el imaginario cristiano de la realización mediante el dolor y el sacrificio, y el ideal de una masculinidad omnipotente (Dyer, 2017). En suma, un cuerpo musculoso conlleva dominio intelectual sobre la crudeza animal de la propia carne y sobre otros varones. “Los tibios no hacen historia”, sentencia en su bio el perfil de un hombre que tiene una fotografía jugando al fútbol y otra en la playa con el torso desnudo. Tanto los deportes, la exclusión de lo femenino como los músculos dan cuenta de virilidad.

En tercer lugar, uno de cada diez perfiles de hombres cishetero tiene al menos una foto con otras personas, mientras que en los de las mujeres este número tiende a cero, prevaleciendo las fotos individuales. La proporción es la misma que con las fotos haciendo deportes. En estas imágenes, los hombres posan juntos y de forma fraternal, entrelazados por sus brazos: unidad simbólico-indicial de la masculinidad. De esta manera, en la escenografía discursiva de la foto grupal el hombre cishetero se construye como enunciador legítimo al mostrarse reconocido entre sus pares. Opera de fondo el principio de homosociabilidad: para afirmar su identidad, los hombres cishetero requieren de la aprobación de sus pares, quienes al certificar su virilidad le brindarán la membresía al grupo de los hombres de verdad (Kimmel, 1997; Bourdieu, 2017). El grupo brinda reconocimiento. Este principio es identificado y criticado activamente por usuarias mujeres cishetero en sus perfiles mediante el humor (una usuaria afirma: “Si sos de la masturbanda, ni lo intentes”).

En cuarto lugar, si bien la foto vacacional es un factor común a los perfiles de hombres y mujeres cishetero, en el corpus las fotografías en escenografías discursivas turísticas (playa, montaña, monumento, lugares emblemáticos, ciudades extranjeras) aparecen con el doble de frecuencia en los perfiles de hombres cishetero que en los de mujeres. Estas imágenes se sintonizan con los textos que las acompañan y se basan en la fantasía de una salvación migratoria hacia el viejo continente. Mientras que en los perfiles de hombres cishetero se afirma la posesión y la oferta (por ejemplo: “Si, tengo ciudadanía europea, te la tiro”; “Estoy buscando una segunda para viajar al sur (?)”; “Piloto de avión, vamos a volar?”), en los perfiles de mujeres la posibilidad de viajar y de migrar se presenta como una demanda (por ejemplo: “Si tienen ciudadanía italiana denme like porfa sáquenme de etc etc”). De esta manera, se trata de un argumento textual y visual en el que un enunciador se afirma como poseedor de riqueza material y conecedor del mundo, y se dirige a una enunciataria (auto)representada desde la pasividad, la espera y el desconocimiento. El “micro-entimema” (Slimovich, 2021) concluye con una invitación implícita: te puedo llevar a viajar. En última instancia, al igual que con las fotos de los músculos, se trata de demostrar que se puede, que se tiene el poder, el capital (Linne y Fernández Lopes, 2019; Palumbo, 2019).



En sintonía con Amparo Lásen (2012), estas tendencias en los perfiles de hombres cisgénero heterosexuales pueden ser leída como una negociación: las *apps* de citas les demandan una foto posando, pero posar es de mujeres y *gays*, por lo tanto desarrollan poses que afirmen la masculinidad. Para afirmar su masculinidad, los hombres devalúan la feminidad (García-Gómez, 2020).

En cuanto a las poses en los perfiles de mujeres, las fotos suelen repetir ciertos patrones visuales: (I) *selfie* mostrando la cara de cerca, (II) foto en el espejo frontal donde el pecho adquiere protagonismo, (III) foto en el espejo sentada en el suelo con las piernas en primer plano, y (IV) foto dando tres cuartos de espaldas hacia la cámara y mirando de reojo torciendo el cuello. Estos encuadres son el resultado de operaciones de división y fragmentación sobre los cuerpos que retoman –y generan– signos sexuales (Preciado, 2020). Cuatro zonas corporales (cara, senos, piernas, glúteos) que hacen al cuerpo inteligible como cuerpo generizado (femenino) y cuyos efectos de sentido están atravesados por los sistemas clasificatorios que expondré en la Figura 5. Estos patrones de sentido aparecen tanto en perfiles de estudiantes de universidades privadas residentes en la capital como de trabajadoras de *Burger King* que residen en el conurbano bonaerense. Es decir, las poses femeninas son comunes a todas las clases sociales. La diferencia está en la forma en que estas poses abstractas son apropiadas y negociadas según la clase social y otros factores que hacen a la posición interseccional (Naezer, 2020).

En otro artículo (Vasen, 2023b), indagué en la relación entre *apps* de citas y clase social a partir de entrevistas a usuaries. En pocas palabras, las *apps* de citas (*Bumble*, *OkCupid*, *Tinder*, *Badoo*, *Facebook Parejas*) están estratificadas socialmente: según la clase social, les usuaries prefieren una u otra plataforma. Esto refuerza la homogamia de clase (las personas tienen citas con personas de sus mismas clases) y termina por producir una plataformización del espacio social, estableciendo contigüidades entre las diferencias y desigualdades sociales *online* y *offline*. Si bien les usuaries de clases populares son quienes mayor consciencia expresan sobre este fenómeno, la clase es un principio fundamental en la lectura de los perfiles realizada por les usuaries de todas las clases sociales. Cuando le preguntaba a les usuaries cómo hacían para darse cuenta de la clase al ver un perfil mencionaban elementos propios de la escenografía: iluminación, consumos culturales, orden de la habitación, lugares turísticos, entre otros. Este contraste se puede hacer al interior de una plataforma, pero generalmente es realizado entre plataformas como se observa en el siguiente fragmento de una entrevista con una usuaria de clase baja:

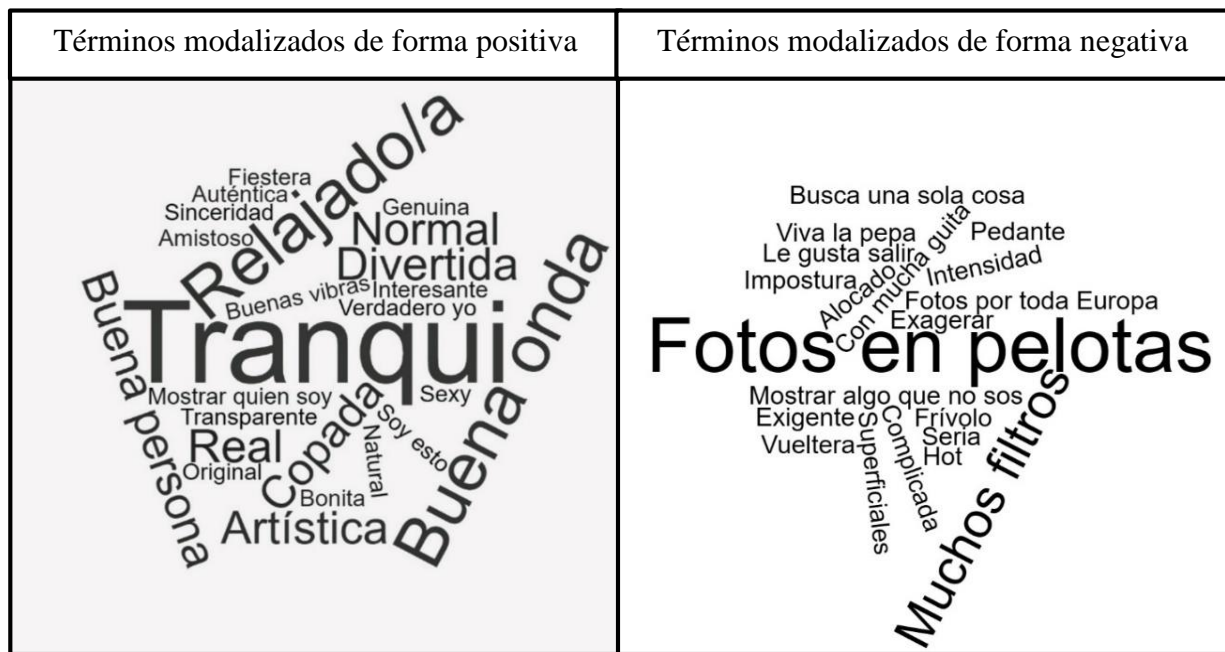
**¿En qué te fijas cuando ves las fotos?** El rostro y dónde se la sacan. No me parece lo mismo una persona que se saca con el torso desnudo en el baño que una persona que se saca en un lugar al aire libre o simplemente una foto normal, no sé si me explico. (...) **¿Notas alguna diferencia entre las *apps* en cuanto a las fotos?** Sí. Sí. No sé si es la aplicación o porqué, pero veo que en *Tinder* las fotos son como más iluminadas, resaltan más la luz, que realmente las fotos parecen sacadas con una cámara especial. En *Badoo* no es tan así, creo que son más comunes. ... **¿Comunes en qué sentido?** Más oscuras, más tradicionales quizás, no tan llamativas como lo son en *Tinder*, por ejemplo. **Entiendo, me habías dicho que la gente en *Badoo* y *Facebook Parejas* era diferente a la de *Tinder* ¿Eso lo notas en las fotos también?** Sí, sí, sí. No sé, por ejemplo, en *Badoo* se vez más gente que aparece con los hijos o tomando cerveza o que aparece sacándose fotos así, no muy apropiadas digamos para una aplicación (que también me ha pasado en *Tinder*, pero con menos frecuencia). **¿Las de *Tinder* te parecen**

**más apropiadas?** No sé si más apropiadas, pero sí más atractivas. (María [#16], comunicado personal, 30/01/2023)<sup>14</sup>

La clase es un factor condicionante de las escenografías discursivas que opera en simultáneo al género y la sexualidad. El sentido emana de su interacción. El cuerpo mediatizado en los perfiles siempre ya está generizado, sexualizado y enclasado.

Lo señalado muestra cómo la auto-representación del género en *Tinder* reproduce patrones visuales tradicionales vinculados también a la sexualidad y la clase. En consecuencia, puedo afirmar que dichos patrones están arraigados en los sujetos y cumplen un rol performativo a lo largo del ritual de cortejo cisheteronormativo. Esto último en dos sentidos: el sujeto adquiere inteligibilidad como hombre o mujer al citar estas “normas discursivas de género” (Milestone y Meyer, 2021) y, justamente, plegarse a estas normas le permiten a le sujeto realizar el ritual y lograr felizmente el efecto-like.

**Figura 5.** Sistemas clasificatorios utilizados por les usuaries para elaborar el propio perfil y leer los de otros

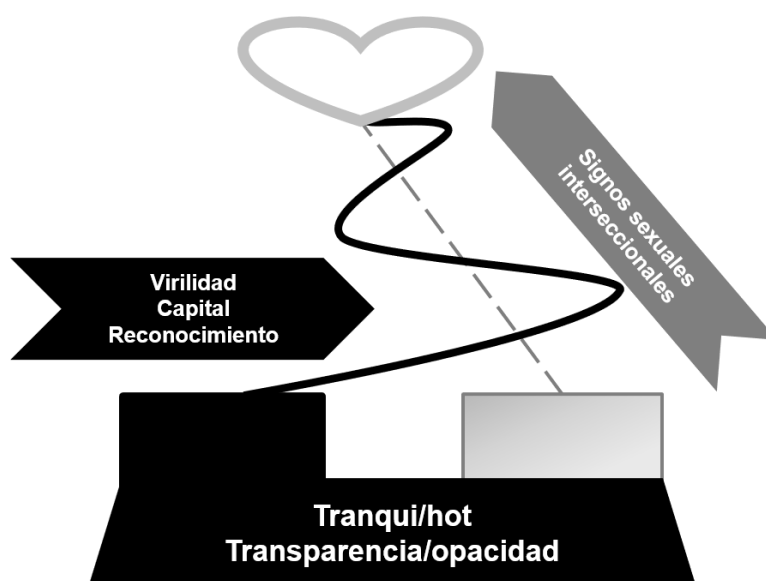


Fuente: Elaboración propia. Nota: El tamaño de las palabras obedece a la cantidad de veces que aparecieron en las entrevistas. La muestra de entrevistas no fue lo suficientemente grande como para trazar una relación entre estos términos clasificatorios y la clase social de les usuaries.

<sup>14</sup> Quizás, la cuestión de la iluminación se deba a la calidad de la cámara del celular con el que se tomaron las fotografías, es decir, una cuestión de clase (c.f. *infra* “conclusiones”).

Los sujetos leen estos patrones desde sistemas clasificatorios (Bianciotti y Ruiz, 2017). Estos permiten inteligir la acción propia y la ajena distinguiendo las positivas de las condenables. Funcionan como expectativas que condicionan las prácticas. Un buen conocimiento de estas clasificaciones, un buen conocimiento de las reglas del juego, les permite a les usuaries elaborar un perfil que sea considerado socialmente “apropiado” y, por extensión, “atractivo”. Cuando les pregunté a les usuaries entrevistades por los criterios que les llevaban a dar o no un *like* a un perfil se sirvieron una y otra vez de términos similares que me permiten reconstruir sus sistemas clasificatorios (c.f. Figura 5).

**Figura 6. Síntesis del análisis del nivel retórico y el temático**



Fuente: Elaboración propia. Nota: El bloque sobre el que se sustentan las prácticas expresa los sistemas clasificatorios. Las flechas son los catalizadores de la deseabilidad, la materia prima de los discursos. En un caso es una deseabilidad mediada por la aprobación femenina, mientras que en el otro caso es directa.

En estas clasificaciones se pueden observar dos grandes tramas de sentido que estructuran los discursos de les usuaries. Por un lado, los ideales regulatorios de la sexualidad. El binario *tranqui/hot* establece lo aceptable y sus límites y los términos asociados se correlacionan con las dos matrices culturales de sociabilidad erótico-afectiva que analicé en otro lugar (Vasen, 2024), la lúdica correspondería a la nube de la derecha y la romántica a la de la izquierda.<sup>15</sup> Por otro lado, la honestidad aparece como

<sup>15</sup> La matriz romántica llega a Argentina entre los cincuenta y setenta. Ya no se trata de un discurso de la restricción (matriz victoriana), sino del deseo. Compartir intereses y pasar buen tiempo juntas es la clave para llegar al amor y la felicidad, un vínculo emocionalmente intenso que deriva en un matrimonio equitativo que se mantiene a partir de las actividades de consumo en pareja. El objetivo es encontrar el verdadero amor para toda la vida.

La matriz lúdica empieza a conformarse en los setenta. Aquí la pareja ya no es la protagonista sino la persona soltera. El eje está dado por el mandato del goce y se basa en la idea de que todas las personas alrededor son potenciales participes de un encuentro lúdico. El objetivo es jugar con la mayor cantidad de personas posibles para maximizar el placer.

La nube de palabras de la izquierda supone una valoración positiva de la matriz romántica y la de la derecha vehiculiza una valoración negativa de la lúdica, las valoraciones se dan por el valor negativo y diferencial. Ambos conjuntos de términos

una máxima comunicacional. El binario transparencia/opacidad es una clave de producción y lectura de los perfiles y es la base que permite la fiabilidad y confiabilidad en el mundo de las citas *online*, donde siempre existe una tensión entre la persona en “la foto” y en la “vida real”, cuestión que estudiada por las primeras investigaciones sobre *online dating* (Gibbs, Ellison y Heino, 2006; Toma, Hancock y Ellison, 2008).

Por último, cuando comencé la investigación había deducido que los perfiles de hombres cishetero iban a referir con mayor frecuencia a su trabajo y estudios que los de mujeres cishetero (Komarovsky, 1946 citada en Goffman 2009). También hipoteticé que el uso de memes, idiomas hablados, y de fotos con mascotas y/o bebés iba a ser más frecuente en un género que en otro. No se corroboró tendencia alguna por género en el corpus; lo cual no quiere decir que los títulos no tengan protagonismo en la construcción de la imagen de sí o que no haya una diferencia en otras cohortes generacionales.

### 3.3. Enunciativo

Al comienzo del artículo señalé que estamos en un contexto de cambio social incitado por la masificación de los feminismos. Este contexto suele ser denominado “postfeminista” en la bibliografía angloparlante. En la versión de Rosalind Gill (2017) el concepto describe, por un lado, el “entrelazamiento” de discursos feministas con discursos tradicionales, y, por otro lado, la conformación de una nueva “sensibilidad cultural”, en hombres y mujeres, atravesada por las tensiones entre dichos discursos.<sup>16</sup> En los perfiles del corpus identifiqué estas configuraciones discursivas –que, desde luego, se solapan con las tramas de sentido previamente descritas–.

En cuanto a la feminidad, la literatura académica identifica dos nuevas configuraciones enunciativas no excluyentes: la chica imparable o que todo lo puede [*can-do girl*] y la chica caliente o que está siempre dispuesta a tener sexo [*always up for it*] (Dobson, 2015; Harvey, 2020; Milestone y Meyer, 2021). En el corpus estas configuraciones aparecen mediante diferentes operaciones: hacer muchas cosas y de diversa índole (por ejemplo: ser “emprendedora” e ir al “gimnasio”), tener una personalidad multifacética (por ejemplo: “Estudiante de turismo, modelo y manicurista profesional! ♥”), lo aspiracional (por ejemplo: “amo viajar”), la sexualidad activa (“te bato uno 😊”), entre otras.

En estos discursos se construye una enunciativa centrada en la actividad, en el hacer. Está decidida a alcanzarlo todo, en todos los terrenos, desde lo económico y profesional hasta en el amor y en lo sexual. Para la visión postfeminista, tras las conquistas de los feminismos, las mujeres pueden tenerlo todo, solo necesitan determinación y elegir bien, ninguna desigualdad estructural las detiene. “No tolero a la gente que se queja por todo y no hace nada de su vida” sentencia el perfil de una usuaria. A su vez, en estos discursos hay un eje central puesto en el cuerpo y el consumo, anidados. La enunciativa elige activamente las prácticas estéticas de la belleza y otros consumos también vinculados a lo corporal. El cuerpo, en el

---

representan lugares comunes, dos formas contemporáneas de leer los vínculos, pero cabe recordar que los discursos no siempre coinciden con las prácticas –se puede evaluar negativamente una práctica que se ejercita–.

<sup>16</sup> Si bien deben realizarse varias consideraciones antes de incorporar el concepto al análisis de la coyuntura latinoamericana (c.f. Dosekun, 2015), tuvo una finalidad heurística.

postfeminismo, es la fuente de empoderamiento y vidriera de la interioridad. El sexo, por su parte, es presentado en las claves de la matriz lúdica.

**Tabla 4.** *Imágenes de la feminidad postfeminista: always up for it y can-do girl*

<b>Mujeres cis heterosexuales</b>	
➤	“Emprendedora, social, amo a mi perro y el gimnasio. No tolero a la gente que se queja por todo y no hace nada de su vida. Me encanta manejar y aprender cosas nuevas siempre. Hago tremendo asado y los domingos me la paso en el autódromo.”
➤	“Estudiante de arquitectura 🏠📐 Me gusta mucho escuchar música, dibujar, cocinar, a veces toco el piano”
➤	“Estudio medicina, trabajo en una oficina y soy docente ad honorem en la facultad. Amo los gatos, las papas con cheddar, viajar y el techno 😊 Tengo 3 tatuajes y mido 1,71 cm”
➤	“De Aries. Me gusta el mar, el cielo, viajar, aprender cosas nuevas, el conocimiento, el arte, la música y la naturaleza Soy docente👉”
➤	“Estudiante de turismo, modelo y manicurista profesional! ❤️”
➤	“Estudio arquitectura, soy <i>makeup</i> artista y de vez en cuando te canto algo. Hago alto café así que cuando quieras me hablas y te bato uno 😊”
➤	“👩 Siempre planeando el próximo viaje. Soy guía de turismo y hablo 5 idiomas [banderas: Argentina, Brasil, Francia, Estados Unidos, Italia] Este año empecé a estudiar otros dos [banderas: Alemania, Sur Corea] Me encanta cocinar, bailar y reírme. Kitesurf, natación, telas, pole, handball 🏐👩 Le saco un millón de fotos a mi perro y siempre sale posando 📷😁”
➤	“Tec en producción digital 🖨️ Futura programadora 🖥️ BDSM <i>femdom</i> 🙌 Charlas <i>nerd</i> 🤓 Fan de <i>Resident Evil</i> 🎮”

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, las dos configuraciones descritas producen presiones sobre las mujeres ¿Qué pasa si no lo puedo todo? Una mujer escribe: “Estudio veterinaria, pero no me preguntes cómo me va” ¿Qué pasa si no quiero tener sexo? Estas presiones conviven en tensión con presiones provenientes de discursos más tradicionales de la feminidad, donde se la asocia a la respetabilidad e incluso con discursos feministas en los que sexualización es sinónimo de opresión. Una informante lo expresó en la entrevista:

**¿Hay algo que vos no quisieras mostrar en tu perfil? ¿Una imagen que no querías dar, por ejemplo?** ... .. A ver ... Yo siempre sentí que si subía, por ejemplo, demasiadas fotos mostrando mi cuerpo, demasiadas fotos en bikini (qué es “demasiadas” igual, cada uno puede hacer lo que quiera, suena mal estar diciendo esto, pero), me daba la impresión de que un hombre promedio iba a entender que yo solamente tenía un interés sexual, digamos interés solamente en un encuentro sexual, y no era así, entonces, nada. Sí, una foto en espejo y bikini puede ser. Pero, también dar a entender que mi único interés no es tener un encuentro sexual. (...) Priorizo subir fotos en las que la estaba pasando bien y o son buenas fotos o con un fondo copado para subir una foto en la que salga bien mi cuerpo. (Daniela [#01], comunicado personal, 18/01/2023).

Aquí se ve cómo en la elección de la foto conviven lógicas contrapuestas: el discurso feminista (“qué es ‘demasiadas’, cada uno puede hacer lo que quiera, suena mal estar diciendo esto pero”), la respetabilidad tradicional (“dar a entender que mi único interés no es tener un encuentro sexual”) y el postfeminista (“con un fondo copado para subir una foto en la que salga bien mi cuerpo”). A su vez, reaparecen los sistemas clasificatorios (“tranqui/hot”) como claves para entender lo aceptable y actuar de acuerdo a las expectativas. En suma, las mujeres se encuentran doblemente atezadas por el postfeminismo en un juego de “tira y afloje” [*push and pull*]: deben mostrarse sexuales, pero no demasiado, puesto que si no perderían estatus y serían insultadas; deben mostrarse con confianza y seguridad, pero no en demasía, puesto que no sería muy femenino de su parte; deben mostrarse vulnerables, pero no demasiado, puesto que eso sería patológico (Dobson, 2015; Milestone y Meyer, 2022). No dar con el punto justo puede implicar ser condenada moralmente, humillada y etiquetada (Ringrose, 2016).

En cuanto a la masculinidad, la literatura académica señala dos nuevas configuraciones enunciativas (Kimmel, 2017; Azpiazu Carballo, 2017; Milestone y Meyer, 2021; Jones y Blanco, 2021). En primer lugar, la masculinidad “enojada” [*angry*] enarbola a viva voz posiciones misóginas, racistas y homofóbicas, reclamando aquello que siente que ha perdido y que cree que le pertenece por derecho. En segundo lugar, la masculinidad “sensible”. Por un lado, expresa sus afectos con hombres, mujeres, familiares y mascotas, al mismo tiempo que respeta a las mujeres. Tiene densidad psíquica, su vida anímica es compleja y enfrenta presiones laborales, familiares y emocionales. Por otro lado, mantiene una serie de valores de la masculinidad como la competitividad y la búsqueda de protagonismo. Al mismo tiempo que reivindica el sacrificio personal por aquello que ama como la familia o la nación. En el corpus encontré perfiles en los que, mediante la descripción y/o las imágenes, se construye un enunciador sensible con operaciones que retoman las cualidades arriba listadas. La ausencia de la masculinidad enojada es lógica tratándose de una *app* de citas en la que los hombres buscan provocar un efecto-*like* en un auditorio femenino ideal.

La sensibilidad artística (por ejemplo: “soy tranquilo, hago un poco de música”), la bondad (“soy buena onda” y “esa es mi intención”), el afecto filial hacia parientes y mascotas (“la belleza de una de mis hijas” y “mi hermanito”), la charla como clave de equidad (“me gusta charlar de todo”), entre otros, son elementos que construyen una masculinidad sensible que respeta a las mujeres. Aun así, mantiene anclajes tradicionales como el valor del trabajo (“laburo todos los días”), los deportes (“lo único de lo que se un poco son de autos” y “salir a bicicletear”) y la actividad en la interacción (“busco...”). Esta “nueva” masculinidad vendría a ser el norte actual de los valores considerados aceptables y deseables. Asimismo, se condice con la clásica distinción entre hombres “buenos” y “malos” que se enseña a las mujeres para la búsqueda de pareja (Milestone y Meyer, 2021). Sin embargo, el modelo de masculinidad sensible también supone presiones cruzadas que confunden a los hombres que la encarnan. Uno de los dilemas más clásicos es el que contrapone respetar a las mujeres y sexualizarlas. Si lo primero es representado como un puntapié para la igualdad, lo segundo aparece como base de la desigualdad. Un hombre cisgénero heterosexual que cumplía la mayoría de las cualidades de una masculinidad sensible, afirmó en la entrevista (Juan [#05], comunicado personal, 21/01/2023) que le gustaría que las relaciones sean más equitativas y que para ello las mujeres tienen que tomar más la iniciativa. Tiene “miedo” de que si no manda el primer mensaje, que si no invita a salir, que si no hace el movimiento para dar el primer beso, se “esfume el interés” y la “conversación se corte”. Es decir, cuando adopta los principios que considera

necesarios para construir relaciones más equitativas siente que se va a encontrar con sanciones (menos citas, dígame, malos resultados) (cf. Vasen, 2023b). En pocas palabras, la masculinidad sensible está ante un tira y afloje [*push and pull*]: si respeta demasiado, tiene miedo de no ser sexualizado; si sexualiza demasiado, siente que no considera la sensibilidad ajena (Milestone y Meyer, 2022). (De más está decir que la heteronormatividad también oprime a hombres cisgénero heterosexuales).

**Tabla 5. Imágenes de la masculinidad postfeminista: hombres sensibles**

<b>Hombres cisgénero heterosexuales</b>	
➤	“Soltero. Busco alguien con quién conversar y salir en las tardes, laburo todas las mañanas (...) el de la foto no es mi hijo, es mi hermanito” [foto con un infante subido a los hombros]
➤	“Busco una relación estable, algo del momento no me va. Soy de tauro, me gusta cocinar!! Quiero estudiar gastronomía, laburo todos los días, no te voy a romper las bolas y nada eso (?)”
➤	“Me podés hablar de cualquier cosa que de alguna forma te saco charla o al menos esa es mi intención, lo único de lo que se un poco son de autos, ahí ya se me defender si pinta como tema de conversación”
➤	“No soy flaco ni estoy trabado pero soy buena onda” <sup>17</sup>
➤	“soy tranquilo, hago un poco de música y busco personas que les guste relajarse, charlar y pasarla bien”
➤	“Me gusta tocar la guitarra, ir al cine y salir a bicicletear. Hablo mayormente de boludeces 😊 (De igual manera me gusta charlar de todo)”
➤	“En la última foto pueden apreciar la belleza de una de mis hijas” [en la imagen se observan dos gatas]

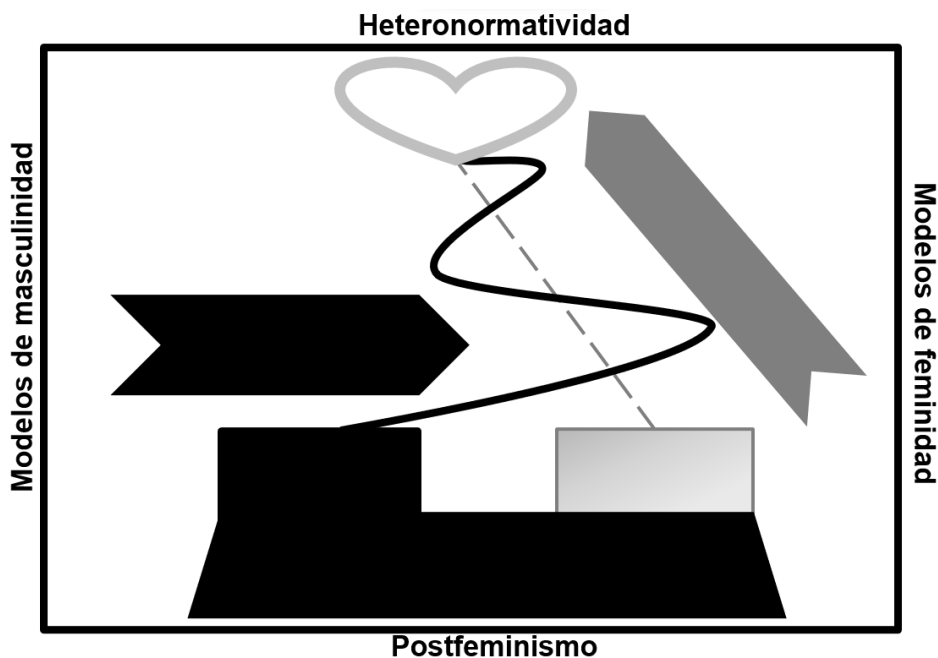
Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, hay algo que permanece incuestionable en el postfeminismo: la heteronormatividad (Gill, 2017). A este respecto, resulta llamativo que en un contexto en el que circulan masivamente discursos críticos de la monogamia estas críticas hayan sido asimiladas por sujetos heterosexuales sin poner en cuestión la heteronormatividad (Palumbo y Marentes, 2021; Sessano Jiménez, 2022). Así, por ejemplo, las relaciones no monogámicas son practicadas por personas cisheterosexuales bajo una matriz lúdica: en *Tinder* abundan los perfiles de parejas cis conformadas por un hombre heterosexual y una mujer bisexual en búsqueda exclusiva de una mujer bisexual para hacer un trío; el fenómeno es tan frecuente que emergió la categoría nativa “buscar un unicornio”.

---

<sup>17</sup> Trabado: musculoso.

Figura 7. Síntesis del análisis del nivel retórico, el temático y el enunciativo



Fuente: Elaboración propia. Nota: Las configuraciones enunciativas son tributarias del imaginario social y de los modelos culturales que este ofrece. Hoy, estamos ante una cultura mediática postfeminista en la que la masculinidad sensible es el norte para los hombres y en la que aparecieron nuevos modelos de feminidad (imparable y caliente). La masculinidad enojada tiene un lugar marginal en las apps de citas, a pesar de ser constitutiva en otros espacios culturales y políticos.

#### 4. CONCLUSIONES

Las *apps* de citas desembarcan en Argentina en un contexto de cambio social en la sociabilidad erótico-afectiva incitado por la masificación de los feminismos. Y este artículo se inscribe en un proyecto de investigación más amplio que pretende indagar las *apps* de citas en tanto medio, la auto-representación del género, y las experiencias y las prácticas sociales de sus usuarios. Aquí me concentré en la segunda cuestión.

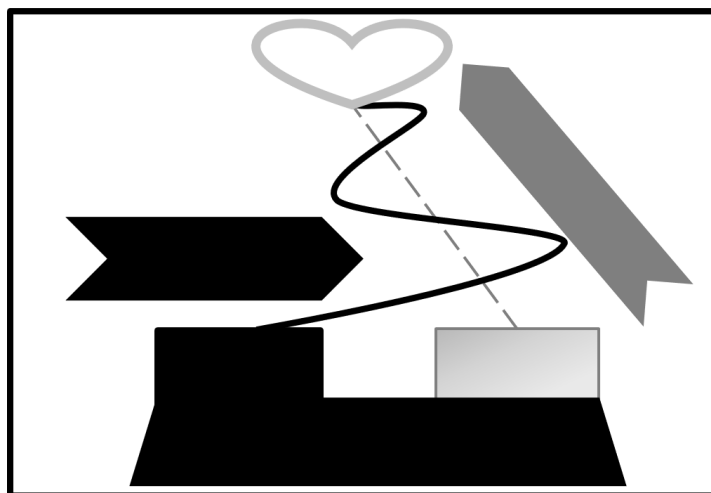
Comencé argumentando por la necesidad de distanciarme de dos obstáculos epistemológicos (aplicacionismo ensayista y binarismos rígidos) para poder analizar lo micro en su complejidad. Esto me permitió construir *insights* analíticos que retoman y van más allá de la bibliografía sobre dating apps. Quisiera, con el riesgo que toda conjetura acarrea, sistematizar algunos de los resultados en diálogo con las investigaciones sobre comunicación y género.

La deseabilidad quizás sea el capital simbólico de los entornos digitales. Si bien sus parámetros varían según la posición social interseccional (c.f. Skeggs, 2019; Naezer, 2019), en cada caso la deseabilidad se construye a través de (a) un (re)conocimiento de las reglas del juego, que de por sí mismo requiere de ciertos capitales, y, (b) una constante referencia implícita a la heterosexualidad en el marco de una sexualización de la cultura (Attwood, 2006). Las reglas pueden ser señaladas de forma irónica con



beneficios: una persona puede ser crítica y graciosa sobre un estereotipo al mismo tiempo que lo reproduce (Harvey, 2021). Sin embargo, la violación individual de los principios del juego tiende a acarrear sanciones disciplinantes. Está permitido burlarse de las reglas o criticarlas, pero no transgredirlas. El desafío de citar la heteronorma es que siempre tiene que estar, pero su aparición en exceso es sancionada. Un tira y afloje difícil de habitar para ambos géneros. Desde luego, esta primera caracterización de las plataformas mediáticas como ambientes generizados y generizantes necesita de mayor teorización a partir de más investigaciones empíricas en medios digitales que pongan en diálogo el análisis textual con el de las prácticas mediáticas.

**Figura 8.** Gramáticas de género en la auto-representación en Tinder



Fuente: Elaboración propia.

En el plano metodológico busqué innovar mediante un diseño de investigación multi-método –algo que, en realidad, ya se hace en la sociosemiótica de forma asistemática e implícita–. En cada nivel de análisis (retórico, temático, enunciativo), acudir a un método específico me permitió sistematizar la aproximación a los datos, abandonando el impresionismo y el aplicacionismo para atender a lo requerido por el corpus en cada caso. Asimismo, la implementación de estos métodos permitió operacionalizar el análisis, algo no menor dado el estupor que suelen generar a la hora de empezar una investigación los altos grados de abstracción de los conceptos provenientes de las teorías discursivas y las largas listas de conceptos sumamente descriptivos de las semióticas aplicadas.

Futuras investigaciones sobre *apps* de citas pueden expandir las variables aquí estudiadas mediante un análisis contrastivo de las diferentes *apps* de citas utilizadas por cisheterosexuales (*Tinder*, *Happn*, *Bumble*, *Badoo*, *OkCupid*), teniendo en cuenta que en otro artículo (Vasen, 2023b) señalé de forma cualitativa que cada aplicación tiene mayor arraigo en clases sociales diferentes. ¿Cómo varía la auto-representación del género y la negociación de la sexualidad en las *apps* de citas según la clase social? El primer paso sería un estudio cuantitativo que oficie de marco y establezca con precisión las conexiones entre *app* de citas y clase social.

## Agradecimientos

El proyecto de investigación fue realizado bajo el financiamiento de una beca estímulo UBACyT (2022) y es el resultado de mi formación en análisis discursivo bajo la dirección de María Rosa del Coto y Amparo Rocha Alonso (titulares de “Semiótica de los medios II”). También agradezco al grupo temático de “Comunicación, género y sexualidades” de ALAIC por la formación y los intercambios. Por otro lado, agradezco las lecturas y comentarios de Joaquín Linne, Luís Espeche, María Elena Bitonte, Ariel Gurevich, Myriam Pelazas, Valeria Risotto, y Pablo Porto López, que me permitieron mejorar el texto. Por último, agradezco a Ernesto Meccia y Carolina Spataro por las conversaciones estimulantes.

## 5. REFERENCIAS

- Alejandro, A., y Zhao, L. (2023). Multi-Method Qualitative Text and Discourse Analysis: A Methodological Framework. *Qualitative Inquiry*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10778004231184421>.
- Amossy, R. (2017). *Apología de la polémica*. Prometeo.
- Amossy, R. (2018). *La presentación de sí: ethos e identidad verbal*. Prometeo.
- Antezana, L., y Lagos, C. (2019). “El aborto en las fotografías de los medios digitales en Chile: visualidades en disputa”. *Brazilian Journalism Research*, 15 (1), 124-147, ISSN: 1808-4079. <http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v15n1.2019.1028>.
- Archetti, E. (2003). *Masculinidades: fútbol, tango y polo en la Argentina*. Antropofagia.
- Arfuch, L. (1995). “Una mujer es una mujer. Notas para una semiótica de lo femenino en los medios”. *Revista Mora*, N° 22, 112-124.
- Attwood, F. (2006). Sexed Up: Theorizing the Sexualization of Culture. *Sexualities*, 9(1), 77-94. <https://doi.org/10.1177/1363460706053336>
- Azpiazu Carballo, J. (2017). *Masculinidades y feminismo*. Virus editorial.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered. Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Bernard, H., Wutich, A., y Ryan, G. (2017). *Analyzing qualitative data: Systematic approaches*. SAGE.
- Bianciotti, M., C., y Ruiz, S. (2017). “Gatos, putas y chicas tranqui. Recorridos performáticos y devenires subjetivos en dos campos de trabajo etnográfico”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 75. ISSN 1696-7348.
- Bianciotti, M.C., Ruiz, S. (2017). Gatos, putas y chicas tranqui. Recorridos performáticos y devenires subjetivos en dos campos de trabajo etnográfico. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 75, 219-250, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/bianciotti.pdf>.
- Bitonte, M., E. (2008). La socio-semiótica como forma de pensamiento crítico. De la teoría al trabajo sobre configuraciones materiales. *Perspectivas de la comunicación*, 1(2), 59-71. ISSN 0718-4867.
- Bourdieu, P. (2017). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Bourdieu, P. (1990). “El mercado lingüístico” en *Sociología y Cultura*, Grijalbo.
- Braun, V., y Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper (Ed.), *APA handbook of research methods in psychology: Research designs* (Vol. 2, pp. 57–71). American Psychological Association.
- Butler, J. (2018a). *El género en disputa*. Paidós.
- Butler, J. (2018b). *Cuerpos que importan*. Paidós.

- Butler, J. (2021). *Excitable Speech*. Routledge.
- Cebrelli, A. (2023). *De la invisibilidad al estigma*. Biblos
- Chaneton, J. (2007). *Género, poder y discursos sociales*. Eudeba.
- Comunello, F., y Parisi, L. (2020). "Dating Apps" en Karen Ross (comp.) *The International Encyclopedia of Gender, Media and Communication*, Nueva York, Wiley.
- Connell, R. (2005). *Masculinities*, 2nd edition. University of California Press.
- Dobson, A., S. (2015). *Postfeminist Digital Cultures. Femininity, Social Media, and Self-Representation*. Pallgrave Macmillan.
- 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>.
- Dyer, R. (2017). *White. Essays on Race and Culture*. Routledge.
- Elizalde, S. (2009). "Comunicación. Genealogía e intervenciones en torno al género y la diversidad sexual" en Elizalde, Felitti y Queirolo (coords.), *Género y sexualidades en las tramas del saber*. Del Zorzal.
- Felitti, K., y Mariana, P. (2023). Las relaciones sexo afectivas en la cuarta ola feminista: diagnósticos, debates y propuestas (Argentina, 2018-2022). *Debate Feminista*, año 33, vol. 66, e2411. <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2023.66.2411>.
- Felitti, K., y Spataro, C. (2018). Circulaciones, debates y apropiaciones de las Cincuenta sombras de Grey en la Argentina. *Revista Interdisciplinaria De Estudios De Género De El Colegio De México*, 4, 1–31. <https://doi.org/10.24201/eg.v4i0.112>.
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas Mediáticas*. La Crujía.
- Forastelli, F., y Olivera, G. (2016). *deSignis 19. Estudios Queer. Semióticas y Políticas de la Sexualidad*. La cruja.
- Ford, E. (2004). *The Internet Bride* [documental], Granada Center for Visual Anthropology Student Film. <https://raifilm.org.uk/films/the-internet-bride/>.
- García-Gómez, A. (2020). *Discursive representation of masculinity and femininity in Tinder and Grindr: Hegemonic masculinity, feminine devaluation and femmephobia*. *Discourse & Society*, 31(4), 390–410. <https://doi.org/10.1177/0957926520903523>.
- Gibbs Jennifer, Ellison Nicole y Heino Rebecca. (2006). "Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating." *Communication Research*, 33(2), 152–177. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>.
- Gill, R. (2017). The Affective, Cultural and Psychic Life of Postfeminism. *European Journal of Cultural Studies* 20(6), 606–626. <https://doi.org/10.1177/1367549417733003>.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Red Globe Press.
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorroutu.
- Haraway, D. (1995). *Ciencia cyborgs y mujeres*. Cátedra.
- Harris, K. (2022). "Dating apps". *History 101* (temporada 2, episodio 6). Netflix; ITN productions.
- Harvey, A. (2020). *Feminist Media Studies*. Polity.

- Harvey, A. (2021). "La representación del género", *Question/Cuestión*, 3(70). <https://doi.org/10.24215/16696581e625>. Reseña y traducción de Isabel Vasen.
- Jones, D., y Blanco, R. (2021). "Varones atravesados por los feminismos. Deconstrucción, distancia y reforzamiento del género" en Luciano Fabbri (comp.) *La masculinidad incomodada*. UNR y Homosapiens.
- 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.
- Justo von Lurzer, C. (2017). "Esto le puede servir a alguien". Demandas de derechos en el espectáculo televisivo contemporáneo en Argentina. *Estudos em Comunicação*. 25(1), 23-52. DOI: 10.20287/ec.n25.v1.a03.
- Kimmel, M. (1997). "Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina" en *Masculinidad/es: poder y crisis*. FLACSO.
- Kimmel, M. (2017). *Angry White Men: American Masculinity at the End of an Era*. 2nd edn. Bold Type Books.
- Lasén, A. (2012). "Autofotos. Subjetividades y Medios Sociales" en García-Canclini y Cruces Francisco (eds.) *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Fundación Telefónica.
- 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>.
- Manning, J. (2014). Construction of values in online and offline dating discourses: Comparing presentational and articulated rhetorics of relationship seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 309-324. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12037>
- Manso, N. (2020b). Sanar y castigar. Aportes desde los estudios de mediatizaciones y la sociología pragmática para pensar los escraches. *Comunicación, Política y Seguridad*, 2, 31-55. ISSN 2683-7374.
- 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.
- Martínez-Jiménez L. (2021). Postfeminismo neoliberal: una propuesta de (re)conceptualización desde los estudios culturales feministas. *Investigaciones Feministas*, 12(2), 371-382. <https://doi.org/10.5209/infe.73049>.
- Meyer, M. (2013). *Principia Rhetorica*. Amorrortu.
- Milestone, K., y Meyer A. (2021). *Gender and Popular Culture* (2da edición). Polity.
- 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.
- Montero, A. S. (comp.) (2016). *El análisis del discurso polémico*. Prometeo.
- Moreno Barrenche, S. (2019a). La proyección online del yo entre individuación y colectivización, *InMediaciones de la comunicación*, 14(1), 65-84. <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2886>.
- Moreno Barrenche, S. (2019a). La proyección online del yo entre individuación y colectivización. *InMediaciones de la comunicación*, 14(1), 65-84. <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2886>.

- Naezer, M. (2020). Sexy selves: Girls, selfies and the performance of intersectional identities. *European Journal of Women's Studies*, 27(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1350506818804845>.
- Ochoa Almanza, J. (2019). La apropiación de las Damas: El matrimonio, la maternidad y la familia, engranajes básicos del régimen heterosexual. *Improntas*, (6). <https://doi.org/10.24215/24690457e029>.
- Olavarría, M., E. (ed.) (2010). *deSignis16. Cuerpo(s)/Sexos, sentidos, semiosis*. La Crujía.
- Palumbo, M. (2019). "Sociabilidad virtual y criterios de selección en mujeres y varones heterosexuales". *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 16(1), 159-181. <https://doi.org/10.15517/c.a.v16i1.36459>.
- Palumbo, M., y Marentes, M. (2021). "¿El mundo se volvió gay?" en Revista Anfibia. <https://www.revistaanfibia.com/el-mundo-se-convio-gay/>
- Peñamarín, C., Amman, B., y P., E. (eds.) (2022). *deSignis36. Semióticas y Feminismos*. UNR.
- Pew Research Center (2023). From Looking for Love to Swiping the Field: Online Dating in the U.S. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/02/02/from-looking-for-love-to-swiping-the-field-online-dating-in-the-u-s/>
- Preciado, P., B. (2020). *Manifiesto contrasexual*. Anagrama.
- Preciado, P., B. (2021). *Testo yonqui*. Anagrama.
- Pujol, A. (2019). *¡Qué jugadora! Un siglo de fútbol femenino en Argentina*. Ariel.
- Ringrose, Jessica. (2016). "Postfeminist media panics over girls' 'sexualisation': Implications for UK sex and relationship guidance and curriculum" en Vanita Sundaram y Helen Sauntson (eds.) *Global Perspectives and Key Debates in Sex and Relationships Education*, Londres, Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137500229\\_3](https://doi.org/10.1057/9781137500229_3).
- Rodríguez Agüero, E. (2020). "Intervenir el espacio público, comunicar los feminismos. Sobre las apropiaciones de la serie 'El cuento de la criada'" en Rodríguez Agüero y Encinas (comp.), *Feminismos en la comunicación. Medios, redes y activismo al calor de la cuarta Ola*. UNCuyo.
- Rodríguez Cruz, M., L., y Albertín Carbó, P. (2021). Configuraciones y autorepresentaciones digitales de género y masculinidad en Tinder. *Global Media Journal México*, 18(34), 229-251. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-11>.
- Rovetto, F. (2012). La representación del trabajo de las mujeres en las noticias de actualidad: Análisis comparado de la prensa española y argentina. *La trama de la comunicación*, 16(2), 301-321. Recuperado en 24 de octubre de 2023, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-56282012000200009&lng=es&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282012000200009&lng=es&tlng=pt).
- Rovner R. (2021). La mediatización de las violencias contemporáneas: el caso de Nahir Galarza en Argentina. *Comunicación y Género*, 4(1), 9-18. <https://doi.org/10.5209/cgen.69931>.
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. SAGE.
- Scharff, C. (2012). *Repudiating Feminism. Young Women in a Neoliberal World*. Routledge.
- Schaufler, M., L. (2019). *Los setenta en la prensa argentina. Cultura erótica y Feminidades*. Ediciones UNL.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE.

- Sessano Jiménez, M. A. (2022). “‘Corazón, tú sí sabes quererme como a mí me gusta’. El trabajo en las relaciones erótico-afectivas entre jóvenes cis heterosexuales: narrativas, aprendizajes y comunicación”. *Entramados y perspectivas. Revista de la Carrera de Sociología*, 12. ISSN 1853-6484.
- Sigal, S., y Verón, E. (2014). *Perón o muerte*. Eudeba.
- Skeggs, B. (2019). *Mujeres respetables. Clase y género en los sectores populares*. UNGS.
- Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*, (34), 01–14. <https://doi.org/10.22235/d34.2273>.
- Spataro, C. (2012). *¿‘A dónde había estado yo’?: configuración de feminidades en un club de fans de Ricardo Arjona*. Tesis Dr. Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Atuel.
- 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>.
- Toma, C., Hancock, J., y Ellison, N. (2008). “Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles.” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1023–1036. <https://doi.org/10.1177/0146167208318067>.
- Toulmin, S. (2007). *Los usos de la argumentación*. Península.
- Vasen, I. (2023a). “Performatividad de género, heteronormatividad y clase en aplicaciones de citas”. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación social, Universidad de Buenos Aires.
- Vasen, I. (2023b). Un Estudio de Audiencias Interseccional: Jóvenes Cisgénero y Heterosexuales en Apps de Citas. *Mediaciones*, 19(31), 34–55. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.19.31.2023.34-55>.
- Vasen, I. (2024). “‘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 (ed.) *Medios y retomas III*, Biblos. ISBN: 978-987-814-242-5.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Gedisa.
- 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>.