

Habla, flaquita. ¿Bajas? Prácticas de cortejo de jóvenes hombres heterosexuales en Tinder

Hi, Bae. Are You Down? Flirting Practices of Heterosexual Young Men on Tinder

GLORIA ESTRELLITA AYALA CASTRO

Gloria Ayala es una estudiante de Comunicación para el Desarrollo que cursa el octavo ciclo en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Su interés por los temas de género y masculinidades la ha llevado a realizar diversas investigaciones en este campo, entre ellas su reciente trabajo grupal sobre el cortejo en jóvenes estudiantes de Lima en Tinder; este estudio explora las prácticas y discursos que los jóvenes hombres heterosexuales utilizan en la aplicación Tinder. Tiene como objetivo profesional dedicarse a la investigación y gestión de proyectos que promuevan la equidad de género desde una perspectiva interseccional, considerando las diversas dimensiones que atraviesan las experiencias de las personas.

DIANA ESTEFANY GUTIÉRREZ MATOS

Diana Gutiérrez es una estudiante de Comunicación para el Desarrollo que cursa el octavo ciclo en la PUCP. Ha desarrollado su trayectoria académica enfocándose en investigaciones que abordan temas sociales centrados en cuatro aspectos principales: género, educación, cultura y poblaciones vulnerables. Aspira profesionalmente a investigar y elaborar proyectos sociales con enfoque estratégico que contribuyan al cambio social.

BELÉN PILAR HUAMÁN ENCO

Belén Huamán es una estudiante de Comunicación para el Desarrollo que cursa el octavo ciclo en la PUCP. Ha desarrollado su trayectoria académica centrándose en investigaciones enfocadas en tres temas principales: conflictos socioambientales, desigualdad de oportunidades y género. Con miras al futuro, aspira a dedicarse a la investigación, a liderar proyectos y a desarrollar campañas que contribuyan activamente al cambio social y al desarrollo sostenible.

MARCIA GUADALUPE NIEVES AYNAYANQUE

Marcia Nieves es una estudiante de Comunicación para el Desarrollo que cursa el octavo ciclo en la PUCP. Su perfil académico se enfoca en diversas temáticas sociales, de las que destaca su interés por cuestiones relacionadas con género, educación, comunidad LGBTQI+ y masculinidades. Su objetivo profesional se orienta hacia la investigación y el desarrollo de proyectos sociales, con la aspiración de contribuir al análisis crítico de problemáticas sociales y a la implementación de iniciativas que fomenten cambios y mejoras sostenibles.

Habla, flaquita. ¿Bajas? Prácticas de cortejo de jóvenes hombres heterosexuales en Tinder

Hi, Bae. Are You Down? Flirting Practices of Heterosexual Young Men on Tinder

Gloria Estrellita Ayala Castro, Diana Estefany Gutiérrez Matos, Belén Pilar Huamán Enco y Marcia Guadalupe Nieves Aynayanque

Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

ayala.ge@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0009-0001-7356-9914>)

a20191060@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0009-0001-3548-1321>)

a20191214@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0009-0004-1980-9018>)

a20181531@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0009-0008-3018-4230>)

Recibido: 15-09-2023 / Aceptado: 07-12-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.003>

RESUMEN

Este artículo investiga el comportamiento de estudiantes heterosexuales en Tinder, centrándose en la configuración de perfiles y las expectativas de masculinidad. En primer lugar, se examina cómo los mandatos de masculinidad influyen en la creación de sus perfiles. Así, los participantes siguen patrones de presentación, que muestran cierta flexibilidad en las masculinidades representadas en la plataforma. En segundo lugar, se exploran las percepciones de masculinidad en la construcción de perfiles. Se demuestra que los usuarios valoran la autenticidad y buscan evitar parecer desesperados, y así manifiestan interés en relaciones más significativas. En tercer lugar, se analiza la implementación del cortejo en el entorno virtual. La evaluación de perfiles

se enfoca principalmente en las fotos, y luego en la apertura, la originalidad y el sentido del humor en las interacciones. Se destaca la importancia de mantener un equilibrio en el interés y evitar comportamientos inapropiados. La dinámica de intercambio de redes sociales y la confianza mutua son vitales para acordar un encuentro presencial. En resumen, se observa la influencia de las masculinidades hegemónicas y la emergencia de modelos alternativos en las prácticas de cortejo en aplicaciones de citas.

ABSTRACT

This article investigates the behavior of heterosexual users on Tinder, focusing on profile setup and masculinity expectations. Firstly, it examines how masculinity norms influence the creation of their

profiles. Participants follow patterns of presentation, which demonstrate a certain flexibility of the masculinities represented on the platform. Secondly, it explores perceptions of masculinity in profile construction, showing that users value authenticity and seek to avoid appearing desperate, expressing interest in more meaningful relationships. Thirdly, it analyzes the implementation of courtship in the virtual environment. Profile evaluation primarily centers on photos, followed by openness, originality, and sense of humor in interactions. The importance of maintaining a balance in interest and avoiding inappropriate behaviors is highlighted. Social media exchange dynamics and mutual trust are crucial for arranging an in-person meeting. In summary, the influence of hegemonic masculinities and the emergence of alternative models are observed in courtship practices on dating apps

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Tinder, masculinidades, masculinidades hegemónicas, cortejo, relaciones líquidas / Tinder, masculinities, hegemonic masculinities, flirting, liquid relationships

Esta investigación busca responder la siguiente pregunta: ¿de qué manera los jóvenes universitarios heterosexuales de las facultades de Ingeniería y Ciencias Sociales de la PUCP entre los 19 y 25 años de edad perciben los mandatos de masculi-

nidad hegemónica en prácticas de cortejo en Tinder? Para lograrlo, planteamos tres objetivos específicos, que se detallan a continuación.

En primer lugar, se busca explicar cuáles son los mandatos de masculinidad hegemónica reproducidos por la población estudiada en función de la construcción de su perfil en la aplicación de citas. En segundo lugar, se explican las percepciones de la población estudiada sobre las expectativas de los mandatos de masculinidad hegemónica al momento de relacionarse con las mujeres en la aplicación de citas. Por último, se identifican las prácticas de cortejo de la población estudiada y cómo estas se relacionan con los mandatos de masculinidad hegemónica.

Marco teórico

El trabajo aborda las masculinidades y el amor líquido en sociedades posmodernas. Connell (1995/1997) destaca la variabilidad de los mandatos de masculinidad según el contexto histórico y social. Asimismo, identifica cuatro patrones: el hegemónico, el de subordinación entre grupos de hombres, el de complicidad y el de marginación. El modelo hegemónico implica una dominancia masculina respaldada por la autoridad y por prácticas violentas. El segundo patrón supone la subordinación de hombres homosexuales frente a heterosexuales debido a asociaciones con lo femenino. La complicidad involucra a hombres que se benefician

del modelo hegemónico sin ejercerlo directamente, mientras que la marginación se relaciona con la posición relativa de masculinidades (Connell, 1995/1997). Por su lado, Fuller (2012) postula que la identidad masculina del patrón hegemónico se construye a partir de cualidades consideradas superiores y absolutas. Lo femenino se convierte en un recurso discursivo que simboliza la pérdida de masculinidad. Además, Fuller propone tres ejes que definen la identidad masculina: el natural, el doméstico y el público, que interactúan y se entrelazan para conformar la complejidad de la masculinidad (Fuller, 2012).

Dado que las masculinidades se ven influidas por dinámicas sociales, tanto *online* como *offline*, es crucial considerar la teoría de las relaciones líquidas en interacciones digitales. Bell (1976, como se citó en Illouz, 1997/2009) destaca cómo las relaciones son afectadas por dinámicas de oferta y demanda. El amor se rige por lógicas de consumo, en las que objetos y personas buscan proporcionar placer y satisfacción (Bauman, 2003/2005). Fromm (1956) sugiere que la perspectiva contemporánea del amor se centra en *ser amado* o *ser amable* en lugar de *amar*. Illouz (1997/2009) señala la romantización de bienes de consumo en el contexto del capitalismo tardío. En el cortejo actual, se busca emoción y satisfacción, y este está guiado por una nueva moral de diversión (Illouz, 1997/2009). Por último, es necesario considerar que las aplicaciones de

citas facilitan la comunicación para establecer diferentes tipos de relaciones, por lo que la creación de perfiles en estos espacios se analiza desde una perspectiva comunicativa digital (Cabello, 2022; Kaspar y Landolt, 2016; Whitty, 2003).

Estado del arte

Las aplicaciones de citas y las representaciones de la masculinidad constituyen un fenómeno innovador que ha captado la atención académica y ha sido objeto de estudio por varios autores. En el ámbito de la autorrepresentación, se han llevado a cabo diversas investigaciones sobre la construcción de identidades digitales. Por ejemplo, Birnholtz *et al.* (2014) examinan el lenguaje de la autorrepresentación en aplicaciones de citas, mientras que Ranzini y Lutz (2017) profundizan en las motivaciones de las personas en este contexto.

Además, existen esfuerzos por reconocer los comportamientos, el uso del lenguaje y los patrones en las interacciones digitales. Flores y Hess (2016) analizan las expresiones masculinas tóxicas en estas aplicaciones, mientras que Cousineau *et al.* (2021) destacan la persistencia de normas tradicionales de citas en el contexto digital.

Por otro lado, Miller (2018) examina el lenguaje y la representación de la masculinidad hegemónica en perfiles de hombres homosexuales, lo que contrasta con

la falta de comunicación emocional asertiva entre adolescentes en prácticas de cortejo, revelada por la investigación de Alcántara Vizcaíno (2021).

Contexto

En relación con el ámbito de estudio, definido como «la totalidad del conjunto de elementos, seres u objetos que se pretenden investigar» (Berganza y Ruiz, 2005, como se citaron en Núñez Murillo *et al.*, 2017, p. 50), este se delimita a jóvenes universitarios —de edades comprendidas entre los 19 y los 25 años— de orientación heterosexual, pertenecientes a la clase media y a las facultades de Ingeniería y Letras de una universidad privada de Lima, que han usado o actualmente utilizan la plataforma Tinder. Esta aplicación de citas ha experimentado una alta tasa de descargas en los últimos años y ha alcanzado —a mayo de 2022— un total de 77 546 descargas en el Perú (Statista Research Department, 2023). Para la selección de la muestra de la población, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, con la finalidad de abordar la diversidad según género, edad y campo de estudio. Asimismo, se siguió la recomendación de Martínez-Salgado (2012, como se citó en Núñez Murillo *et al.*, 2017) de contactar a un número suficiente de participantes hasta alcanzar la saturación teórica, es decir, hasta obtener una cantidad de información adecuada para una comprensión exhaustiva del fenómeno investigado.

Metodología

Este estudio utiliza un enfoque cualitativo para comprender a fondo las percepciones de los participantes sobre los mandatos de masculinidad en el contexto del cortejo en Tinder (Hernández Sampieri *et al.*, 1991/2016). Además, se clasifica como una investigación exploratoria, dada la escasez de literatura sobre este tema (Núñez Murillo *et al.*, 2017). Así, se busca comprender un fenómeno complejo y poco estudiado.

Para obtener la información requerida, se emplearon técnicas de análisis de contenido y grupos focales. El análisis de contenido de los perfiles, con 18 perfiles seleccionados, se centró en comprender los mandatos de masculinidades hegemónicas latinoamericanas en su construcción. Según Willig (2014, como se citó en Flick, 2014), el análisis discursivo examina cómo el lenguaje configura realidades sociales y psicológicas, y las imágenes también transmiten significados (Banks, 2006, como se citó en Flick, 2014). Se evaluaron elementos no predeterminados, como la autobiografía y las tres primeras fotos de cada perfil, siguiendo una matriz de guía y marco teórico (Flick, 2014).

Respecto al *focus group*, se empleó un grupo de 13 participantes, garantizando confidencialidad y anonimato. El objetivo fue que dialoguen en profundidad sobre los temas bajo moderación (Hernández Sampieri *et al.*, 1991/2016). Los partici-

pantes fueron contactados a través de Tinder por las investigadoras. Siguiendo el principio de saturación para una muestra manejable y sensata, dada la naturaleza del tema, el primer grupo incluyó siete estudiantes de Ciencias e Ingeniería; el segundo, seis de Ciencias Sociales. Además, se utilizó una guía semiestructurada para analizar las percepciones de la muestra (Hernández Sampieri *et al.*, 1991/2016).

Etapas pre-match: construcción del perfil

Luego de analizar el contenido de 18 perfiles de Tinder pertenecientes a estudiantes de carreras afines a ciencias sociales, ciencias e ingeniería, hemos identificado dos categorías que están interrelacionadas con respecto a las imágenes de los perfiles. Estas categorías se denominan *presentación personal* y *estrategias de cortejo visual*.

Por un lado, en la categoría de *presentación personal*, la mayoría de los usuarios configuran sus perfiles de Tinder mediante descripciones escritas que resaltan aspectos de su personalidad y pasatiempos. La información se presenta de manera auténtica, evitando descripciones estandarizadas o genéricas. Esto refleja el deseo de presentar una imagen genuina de sí mismos en un entorno altamente competitivo de citas en línea.

En este sentido, la mayoría de los perfiles masculinos en Tinder incluyen mencio-

nes de su carrera académica y sus intereses personales en estas descripciones. Algunos usuarios también optan por agregar información adicional con el objetivo de iniciar conversaciones de manera efectiva o utilizar un tono sarcástico para destacarse entre los demás perfiles.

Además, dentro de estos perfiles, al menos 12 de ellos expresan el deseo de entablar conversaciones de diversas formas. Por ejemplo, algunos resaltan sus intereses en temas de conversación específicos, o los que prefieren evitar. Un ejemplo ilustrativo de esto se encuentra en una descripción que establece lo siguiente: «No inicies la conversación preguntando por mi signo zodiacal» (Perfil 8, 21 años). También se observan dos perfiles que manifiestan explícitamente su intención de establecer un compromiso con mujeres heterosexuales.

En cuanto a las características que ofrecen en caso de coincidencia, al menos tres usuarios afirman ser personas divertidas y se comprometen a brindar risas al comenzar una conversación. De manera similar, tres usuarios se describen como personas decididas en relación con sus metas futuras y expresan la voluntad de ser transparentes en cuanto a sus intenciones, a la vez que esperan reciprocidad por parte de la otra persona si se establece un *match*.

Además, algunos usuarios demuestran confianza en sus habilidades persuasivas,

afirmando su capacidad para proporcionar momentos de calidad al pasar tiempo juntos. Por ejemplo, una descripción expresa esto: «¿Te gustaría compartir conmigo lo que te hace vibrar? Estoy seguro de que tendríamos un gran tiempo» (Perfil 13, 21 años). La mayoría de los usuarios describen abiertamente su disposición para hablar sobre cualquier tema de interés y se autodenominan como personas sociables.

Por último, es relevante analizar el uso de emojis que los usuarios incorporan en sus perfiles. Estos emojis se utilizan para agregar un toque amigable y transmitir emociones en sus autobiografías. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que la interpretación de estos emojis depende de la percepción del receptor. Algunos usuarios recurren a emojis para resaltar o expresar sentimientos que podrían resultar difíciles de transmitir con palabras, como el uso de un emoji sonrojado en combinación con la frase «Si quieres saber más sobre mí, pregúntame [emoji sonrojado]» (Perfil 19, 22 años).

Por otro lado, se identifica una segunda categoría, denominada *estrategias de cortejo visual*, la cual refiere a la utilización de imágenes y elementos visuales específicos con el propósito de atraer posibles *matches*.

En el análisis de las fotos de los perfiles de Tinder, se observa que las imágenes reflejan los intereses y pasatiempos de los

usuarios, lo que permite revelar facetas auténticas de su personalidad. Asimismo, optan por mostrar actividades o *hobbies* interesantes y poco comunes, pues esto ayuda a iniciar la conversación. En este sentido, 10 de 18 perfiles reflejan los intereses de los usuarios.

No obstante, algunos perfiles se centran únicamente en el rostro y la apariencia física del usuario, lo que contrasta con los resultados anteriores. Aunque no revelan información sobre las actividades o intereses de los usuarios, estas fotos podrían ser interpretadas como un intento de destacar la belleza o atractivo físico. Así, cuatro de 18 perfiles muestran solo la vestimenta y, de estos, tres presentan fotos con torso desnudo.

Cabe recalcar que, en general, los perfiles muestran un énfasis en la corporalidad, es decir, en mostrar fotos en las que se ve su cuerpo completo, o imágenes sin personas acompañantes. Esto se puede relacionar con el deseo de resaltar la individualidad. Sin embargo, un acompañamiento que aparece con más frecuencia es el de las mascotas. Así, de los 18 perfiles, cinco incluyen fotografías con mascotas, lo que transmite ternura y responsabilidad.

En adición, dos de los 18 perfiles incluyen imágenes en gimnasios, lo que muestra interés en la actividad física y la salud. Otros dos exhiben viajes a destinos lujosos o posesiones valiosas. En relación con estos datos, los sujetos performan

su masculinidad siguiendo las lógicas de capacidad adquisitiva y fuerza, propias de las masculinidades latinoamericanas (Fuller, 2012). Esto se evidencia al exponer fotos haciendo ejercicio o mostrando sus músculos. Además, la exhibición de viajes a destinos lujosos o posesiones valiosas sugiere una intención de mostrar un cierto nivel de estatus y éxito en la vida, lo que puede influir en la atracción de posibles parejas.

Finalmente, en cuanto a las expresiones y gestos en las fotos, siete de 18 usuarios presentan imágenes con expresiones neutras, lo que denota una actitud más reservada. Esto puede reflejar una intención de proyectar madurez. En contraste, seis de 18 perfiles muestran sonrisas, lo que transmite amabilidad y fomenta una sensación de alegría y sociabilidad, así como una mayor accesibilidad y posibilidad de conexión emocional con posibles intereses románticos.

Amor líquido y mandatos de masculinidad expresados

En un mundo cada vez más globalizado, las relaciones humanas han experimentado una transformación en la que se vuelven privatizadas y mercantilizadas (Bauman, 2003/2005). Esta perspectiva lleva a que las relaciones sean valoradas desde un enfoque utilitario, en el cual los lazos humanos son buscados y evaluados en función de los beneficios sociales que pueden ofrecer, en lugar de ser aprecia-

dos por su valor intrínseco. Esto tiene implicaciones interesantes en el contexto de las dinámicas de construcción de perfiles en plataformas de citas como Tinder. En este sentido, los usuarios masculinos optan por destacar cualidades que consideran valiosas, como el sentido del humor, la sociabilidad y la capacidad de tomar decisiones, en un esfuerzo por exhibir atributos que podrían contribuir a una relación potencial (Bauman, 2003/2005).

Además, la idea de que la felicidad se relaciona con el deseo de consumo se vuelve relevante en este contexto. Ser atractivo implica mostrar un conjunto de cualidades que se consideran deseables dentro del mercado de personalidades (Fromm, 1956, p. 3). Por ejemplo, mencionar la cualidad de ser divertido y respaldar esta afirmación al indicar que suele ser percibido así por los demás aumenta la credibilidad del perfil. La disposición para conversar sobre cualquier tema de interés de la otra persona, como parte de las ofertas que los hombres heterosexuales presentan en Tinder, agrega valor al perfil y lo destaca entre los demás, ya que la mayoría de los usuarios masculinos prefieren adoptar una posición más desinteresada en relación con los intereses del otro.

En segundo lugar, se observa una clara influencia de los modelos de masculinidad hegemónica propuestos por Connell (1995/1997). Estos modelos culturales imponen normas y expectativas sobre cómo los hombres deben comportarse y presen-

tarse. En los análisis de fotos y descripciones de perfiles, se evidencian características asociadas a la dominancia, la autonomía y la iniciativa, que reflejan la adhesión a los mandatos hegemónicos de masculinidad. Incorporar imágenes en entornos como el gimnasio o aludir a actividades deportivas muestra el interés en el ejercicio físico y una vida activa, atributos vinculados con la masculinidad hegemónica en el eje natural (Fuller, 2012). Además, la proyección de estatus y éxito material a través de imágenes de viajes lujosos y posesiones costosas refuerza la noción de masculinidad hegemónica.

Sin embargo, es importante destacar que no todos los perfiles se adhieren estrictamente a los modelos hegemónicos de masculinidad. Se observa la presencia de masculinidades alternativas (Connell, 1995/1997). Fuller (2012) menciona que la identidad masculina se construye a través de la oposición binaria, en la que lo femenino se convierte en un recurso discursivo que simboliza la pérdida de la masculinidad. En este contexto, mostrar una sonrisa o un emoji puede ser interpretado como una forma de contrarrestar la rigidez y seriedad asociada a la masculinidad hegemónica, buscando generar una conexión emocional con posibles intereses románticos.

Finalmente, se evidencia la romantización de los bienes y la nueva moral de diversión (Illouz, 1997/2009), ya que aquellas actividades «interesantes» y

«diferentes» son parte de un sistema de consumo valorado dentro de las dinámicas de cortejo. Esto alimenta la utopía del amor como placer y ocio. En ese sentido, con el fin de ser más atractivos en el mercado de personalidades y obtener más *likes*, los usuarios configuran sus perfiles para proyectar una identidad masculina más atractiva para las mujeres, destacando cualidades como ser tranquilos, divertidos, naturales y apacibles. Sin embargo, esta actitud responde principalmente al espacio cibernético y no representa necesariamente un cambio profundo en las identidades masculinas. En este contexto, la mayoría de los participantes enmarcan sus decisiones con fines pragmáticos, buscando lucir confiables y atractivos en el mercado de personalidad, lo que nuevamente se sustenta en características fundamentales del sujeto masculino, como la razón y la lógica (Fuller, 2012).

Etapas pos-match: puestas en práctica de cortejo

La primera etapa del cortejo, conocida como la evaluación del perfil de la posible chica con la que hacer *match*, se rige por los criterios de practicidad, satisfacción y rapidez, propios de la nueva moral de la diversión (Illouz, 1997/2009). Inicialmente, los participantes dan una gran importancia a las fotografías y al tipo de actividades que se muestran en ellas, así como a la información proporcionada en la descripción de las mujeres. Esta evaluación determina si se realiza un desliza-

miento hacia la derecha —lo que implica un *me gusta*— o hacia la izquierda —un *no me gusta*—. Los jóvenes esperan que las mujeres también ofrezcan una serie de experiencias y cualidades relacionadas con los bienes de consumo que muestran, como juventud, capacidad adquisitiva y belleza.

Por otro lado, las primeras interacciones responden a la necesidad de aumentar las posibilidades de obtener una coincidencia y respuestas positivas. Al principio, se dan *me gusta* a los perfiles sin realizar una revisión exhaustiva. Después de obtener un *match*, se procede a evaluar el perfil para diseñar de manera efectiva el primer mensaje. Esta evaluación se basa en tres criterios esenciales: compatibilidad, posibilidades de éxito en las coincidencias y el diseño del primer mensaje.

Después de ello, sigue la etapa de la interacción directa. Los sujetos proyectan sus expectativas sobre la masculinidad en el cortejo siguiendo lo que no quieren ser —o parecer—: hombre desesperado en Tinder que solo busca relaciones superficiales. Asimismo, hay una conciencia individualizada de su identidad masculina, es decir, las formas de presentarse o pensar que lo relacionan con su personalidad, mas no con su entorno sociocultural. Considerando que las masculinidades se configuran según el contexto social y cultural, estas siguen patrones de dominación, subordinación, complicidad y marginación (Connell, 1995/1997). El mo-

delo de hombre hegemónico reúne una serie de pautas de comportamientos que lo mantienen en una posición de poder frente a sus pares y las mujeres (Fuller, 2012). En este contexto, según las opiniones recopiladas, el perfil de hombre hegemónico en Tinder sigue los mandatos de desinterés, independencia y escasez.

La independencia se demuestra a través de dinámicas de atracción ambigua. En otras palabras, se manifiesta el interés al momento de hacer *match* con la persona. Con este acto, se asegura el contacto directo por chat con la mujer. Sin embargo, durante la interacción, se trata de entablar una posición independiente. El hombre se idea como una persona ocupada y con opiniones propias; es decir, su personalidad no tiene intenciones de obtener atención o una forma de aceptación. Por otra parte, la escasez se debe a que este tipo de perfil no forma parte de la oferta mayor dentro del mercado de personalidades masculinas disponible en Tinder.

De esta manera, en las propias interacciones virtuales dentro de la aplicación, se evidencia la importancia de la apertura y la disposición para conversar por parte de los participantes. Esta actitud se alinea con la noción de Fuller (2012) sobre la construcción de la identidad masculina a través de la actividad y la razón. Los participantes expresan su interés por conocer a la otra persona a través de la descripción en sus perfiles; buscan mostrarse abiertos a la conversación. Esto in-

dica una preferencia por establecer una conexión emocional y una comunicación fluida en lugar de abordar las interacciones de manera superficial. A su vez, denota modelos de masculinidad alternativos, en los que se le da importancia a la reciprocidad emocional y a la conexión interpersonal en lugar de simplemente buscar cumplir con roles de seducción o dominio (Fuller, 2012). Esta actitud refleja una mayor sensibilidad hacia las necesidades y emociones de la otra persona, lo cual puede ser considerado como una forma de masculinidad más empática y comprometida.

En el caso de los participantes, se destaca la importancia de mencionar algo de las fotos de las mujeres y hacerles cumplidos, lo cual refuerza la idea de que las interacciones en Tinder pueden ser abordadas como negociaciones y estrategias para generar interés y atracción (Illouz, 1997/2009). Asimismo, el uso de redes sociales para obtener más información sobre las chicas refleja la influencia de las dinámicas digitales y la disponibilidad de información en línea en el contexto del cortejo en la aplicación.

Además, los participantes resaltan la importancia de evitar comportamientos inapropiados o irrespetuosos en las interacciones. El rechazo de comentarios groseros, de piropos fuera de lugar o de hacer referencia al físico de las mujeres muestra una conciencia sobre la importancia de tratar a las personas como indi-

viduos y de no reducirlas a su apariencia física. Esta postura se alinea con la crítica de Illouz (1997/2009) frente a la objetualización y la mercantilización de las relaciones afectivas, en las que el valor de una persona se reduce a su aspecto físico o a su capacidad de brindar placer. Los participantes demuestran una preocupación por establecer relaciones basadas en el respeto y la conexión emocional más profunda, de modo que superan así los estereotipos tradicionales de masculinidad centrados en el poder y la conquista (Illouz, 1997/2009).

En ese sentido, los participantes muestran estrategias para destacarse y ser percibidos como diferentes, buscan establecer conexiones emocionales y comunicación fluida, y adoptan enfoques utilitarios y estratégicos para conseguir interacciones exitosas en la aplicación. Estas prácticas dan cuenta de la influencia de modelos hegemónicos de masculinidad, así como de la emergencia de nuevos modelos alternativos. Asimismo, las características que los usuarios buscan resaltar reflejan la influencia de las dinámicas del mercado y la lógica del consumo.

Tinder representa un espacio donde se despliegan relaciones de oferta y demanda de perfiles, tanto de hombres como mujeres. Las experiencias emocionales e interpersonales, como el amor, se encuentran organizadas a partir de las lógicas de intercambio capitalista (Illouz, 1997/2009). Vivimos dentro de un mundo

donde el amor es entendido como una cuestión personal de reunir ciertas características para ser atractivo y, por ende, amado. Según el contexto, se construyen mercados de personalidades en los que se ofertan diferentes cualidades requeridas (Fromm, 1956, p. 3). Así, dentro de un catálogo de perfiles que representan personalidades vinculadas con el género, la masculinidad exitosa se diferencia del producto en abundancia —es decir, hombres desesperados—, idea que, siguiendo esta lógica, está devaluada.

Finalmente, en este entorno digital, en el que prevalece el imperativo de la satisfacción instantánea para los usuarios, los mandatos de la masculinidad se definen por la demostración de atracción sexual o la capacidad de ser atractivo, medidas en función de la cantidad de *matches*. En otras palabras, la masculinidad de un individuo se valida a través de las mujeres que deslizan hacia la derecha y con las que se concreta un *match*. Según las percepciones recopiladas, existe una necesidad de aumentar las posibilidades de obtener coincidencias y, posteriormente, de recibir una respuesta inicial en la conversación. Esto también depende, ciertamente, del nivel de prioridad que cada individuo otorga a la aplicación.

REFERENCIAS

- Alcántara Vizcaíno, A. (2021). *Decodificando las miradas adolescentes. Un acercamiento a las experiencias y las prácticas de cortejo* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro]. TESIUAQ. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/3493>
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos* (Trad. M. Rosenberg y J. Arrambide). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 2003)
- Birnholtz, J. P., Fitzpatrick, C., Handel, M. J. y Brubaker, J. R. (2014). Identity, identification and identifiability: The language of self-presentation on a location-based mobile dating app. En *MobileHCI'14: Proceedings of the 16th International Conference on Human-Computer Interaction With Mobile Devices and Services* (pp. 3-12). <https://doi.org/10.1145/2628363.2628406>
- Cabello, R. (2022). Comunicación interpersonal en el espacio digital. En S. Morales y E. Vidal (Coords.), *¿Quién se apropia de qué? Tecnologías digitales en el capitalismo de plataformas* (pp. 21-30). CLACSO. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/169745/1/Quien-se-apropia-de-que.pdf>
- Connell, R. W. (1997). La organización social de la masculinidad (Trad. O. Jiménez). En T. Valdés y J. Olavarría (Eds.), *Masculinidad/es. Poder y crisis* (pp. 31-48). Isis Internacional; FLACSO Chile. (Trabajo original publicado en 1995)
- Cousineau, L. S., Johnson, C. W. y Parry, D. C. (2021). 'What's my score?': The complexities of straight male Geo-Social Networking Application use. *Leisure Studies*, 40(2), 154-168. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1810302>
- Flick, U. (Ed.). (2014). *The SAGE handbook of quantitative data analysis*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446282243>
- Fromm, E. (1956). *The art of loving*. Harper & Row.
- Fuller, N. J. (2012). Repensando el machismo latinoamericano. *Masculinidades y cambio social*, 1(2), 114-133. <http://dx.doi.org/10.4471/MCS.2012.08>
- Flores, C. y Hess, A. (2016). Simply more than swiping left: A critical analysis of toxic masculine performances on *Tinder Nightmares*. *New Media & Society*, 20(3), 1085-1102. <https://doi.org/10.1177/1461444816681540>
- Hernández Sampieri, R. F., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.ª ed.). McGraw Hill. (Trabajo original publicado en 1991)
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo* (Trad. M. V. Rodil). Katz Editores. (Trabajo original publicado en 1997)
- Kaspar, H. y Landolt, S. (2016). Flirting in the field: Shifting positionalities and power relations in innocuous sexualisations of research encounters. *Gender, Place & Culture*, 23(1), 107-119. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2014.991704>

- Miller, B. (2018). Textually presenting masculinity and the body on mobile dating apps for men who have sex with men. *Journal of Men's Studies*, 26(3), 305-326. <https://doi.org/10.1177/1060826518773417>
- Núñez Murillo, G., Marquina Vega, O., León Kanashiro, L. y Sánchez Flores, M. (2017). *Guía de investigación en Ciencias y Artes de la Comunicación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://cdno2.pucp.edu.pe/investigacion/2016/06/20230523/GUIA-DE-INVESTIGACION-COMUNICACIONES.pdf>
- Ranzini, G. y Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Statista Research Department. (2023). *Número de descargas de la aplicación de citas Tinder en algunos países de América Latina en noviembre de 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1191421/tinder-descargas-app-america-latina-pais/>
- Whitty, M. T. (2003). Cyber-flirting: Playing at love on the internet. *Theory & Psychology*, 13(3), 339-357. <https://doi.org/10.1177/0959354303013003003>

Autoras correspondientes: Gloria Estrellita Ayala Castro (ayala.ge@pucp.edu.pe), Diana Estefany Gutiérrez Matos (a20191060@pucp.edu.pe), Belén Pilar Huamán Enco (a20191214@pucp.edu.pe) y Marcia Guadalupe Nieves Aynayanque (a20181531@pucp.edu.pe)

Roles de autora: Ayala Castro, G. E.: conceptualización; metodología; *software*; análisis formal; investigación; recursos; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; supervisión; administración del proyecto. **Gutiérrez Matos, D. E.:** conceptualización; metodología; *software*; análisis formal; investigación; recursos; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; administración del proyecto. **Huamán Enco, B. P.:** conceptualización; metodología; *software*; análisis formal; investigación; recursos; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; administración del proyecto. **Nieves Aynayanque, M. G.:** conceptualización; metodología; *software*; análisis formal; investigación; recursos; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; administración del proyecto

Cómo citar este artículo: Ayala Castro, G. E., Gutiérrez Matos, D. E., Huamán Enco, B. P. y Nieves Aynayanque, M. G. (2023). *Habla, flaquita. ¿Bajas?* Prácticas de cortejo de jóvenes hombres heterosexuales universitarios en Tinder. *Conexión*, (20), 57-72. <https://doi.org/10.18800/conexion.202302.003>

Primera publicación: 28 de diciembre de 2023 (<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.003>)

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](#), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.