



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN Y PROCESOS SOCIOCULTURALES

Seducción en Tinder: una nueva práctica comunicativa

Fabián Humberto Doncel Guzmán

Comunicador Social y Periodista de la Universidad Central. Investigador de la línea
'Comunicación y poder' del Proyecto Integrado de Línea de la Universidad Central.
fdoncelg@ucentral.edu.co

Francisco Fernando Morales Topahueso

Comunicador Social y Periodista de la Universidad Central. Investigador de la línea
'Comunicación y poder' del Proyecto Integrado de Línea de la Universidad Central.
fmoralest1@ucentral.edu.co

Resumen

El artículo presenta el concepto de la seducción como práctica comunicativa de intercambio de signos que busca transcribir el deseo en el otro y que tiene lugar en diversos entornos virtuales. También fueron exploradas las transformaciones en los rituales y estrategias asumidas por los estudiantes universitarios heterosexuales a partir del uso de la plataforma virtual Tinder, en su ánimo por seducir y ser seducidos. Así mismo, se evidencia que las dinámicas de interacción inherentes a las redes sociales virtuales han propiciado cambios en cuanto a la construcción de la identidad, el reconocimiento del otro, el placer y el deseo que se hace manifiesto al seducir. A pesar de lo planteado inicialmente, las percepciones de los

jóvenes universitarios encuestados mostraron que la seducción en Tinder aún es determinada por el ideal del amor romántico.

Palabras clave: *seducción, Tinder, práctica comunicativa, identidad.*

Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación, y sus desarrollos en lo virtual, se han convertido en una experiencia que caracteriza las dinámicas sociales y culturales del sujeto moderno en el marco del mundo globalizado (Samour, 2005), constituyendo así nuevas formas culturales de desrealización (Sánchez, J., y Oviedo, L., 2005) que desdibujan los preceptos del espacio y tiempo para dar origen a nuevas formas de socialización. Es el caso de la seducción que también se ha visto transformada por las dinámicas que imponen el funcionamiento de estas redes sociales virtuales en cuanto a los rituales y estrategias seguidas por los sujetos en su anhelo por encontrar una pareja que les permita conciliar sus utopías emocionales o, simplemente, para dar desahogo a sus deseos.

En consonancia con lo anterior, el presente artículo sucederá en tres apartados. En el primero de ellos serán definidos los conceptos del trabajo (seducción, placer, deseo, imaginación); en el segundo apartado será explicada la práctica comunicativa de la seducción en Tinder y las transformaciones que representa frente a los conceptos de interacción e identidad. Y por último, serán explicados los resultados alcanzados en consonancia con el método señalado.

Marco conceptual

Es preciso determinar en qué sentido serán entendidos los conceptos del trabajo antes de iniciar con el desarrollo de la tesis del artículo. Es la seducción una práctica comunicativa que busca transcribir el deseo en el otro por medio del intercambio de signos. Se compone de unas dinámicas simbólicas que son determinadas por la intensidad del deseo y el placer de los sujetos y su contexto. Siendo este último elemento el que definirá las condiciones culturales (Maté, C. y Acarín, N., 2011) que darán sentido a los rituales y estrategias que utiliza el hombre para proyectar su yo por medio de signos que buscarán mostrarlo como un ser activo, audaz y decidido (Hernández, 2005); mientras que la mujer asumirá un rol pasivo que denotara misterio y dificultad para ser conquistada (Hernández, 2005; Rincón, 2014).

El intercambio de signos que se da en la seducción circula dentro del deseo, el placer y la imaginación de los sujetos. El deseo entendido como “el reconocimiento de la incompletud humana, de la falta, de la ausencia, de que carecemos de algo que nos resulta importante por algún motivo” (Hernández, 2002, p.2) y el placer, por su parte, como toda aquella experiencia que resulta agradable en la “satisfacción de necesidades o deseos” (Yela, 2007). Por último, la imaginación provee “modos de constitución de la realidad” (Barrera, 2012, p.16) que terminan influyendo en la estructura afectiva y la manera en la que es reconocido el otro en relación con nuestros intereses y motivaciones.

En Tinder prima el deseo sobre el placer. Pues el sujeto se ve enfrentado a una infinidad de opciones en su ánimo por conseguir algo, ya sea una pareja o alguien con quien mantener relaciones que le brinden placer sexual. Dice Montero que “el deseo se constituye en nuestros gustos, afectos y percepciones cuyo resultado conduce a regímenes semióticos mixtos y heterogéneos” (Montero, 2008, párr. 8) que circularán

por medio de múltiples signos que se instalan, en este caso, en el terreno lingüístico. Mientras que la seducción, en términos presenciales, ofrece diversas posibilidades de actuación. Dentro de Tinder los usuarios, tanto hombres como mujeres, dependen de la construcción de un discurso, si bien será la imagen de perfil la que abre las puertas para la interacción, el encontrar cosas en común será lo que facilitará el proceso de seducción con base en intereses y sentimientos compartidos.

Tinder es una apuesta por “hacer caer al otro, y a sí mismo, en un flujo de signos” (Montero, 2005, párr.52) en el marco de un entorno de interacción digital en la que prima la “economía del deseo” (Montero, 2008, párr.52) y que se encuentran en constante tensión las fuerzas atractivas y repulsivas (Barrera, 2012). Lo anterior se traduce en saber mostrarse como alguien deseable para el otro quien hará manifiesto su interés al deslizar hacia la derecha la foto del usuario que tiene enfrente. En un principio, se trata de un flujo de signos silencioso, solitario. “Un juego extático, solitario y narcisista de las imágenes” (Perliani, 2013, p.229) donde conviven el usuario, sus gustos, su deseo, sus fantasías y su imaginación.

Seducir en Tinder: práctica comunicativa

Identidad e interacción en la virtualidad

El concepto de identidad es comprendido como una construcción subjetiva donde el contexto social tiene gran influencia. Sentido que es complementado por Manuel Castells quien afirma que la identidad no solo es determinada por el contexto, sino también por elementos como la geografía, la historia, la biología, la memoria colectiva, las fantasías y la religión (Castells, 2003). Por tanto, y teniendo en cuenta la interacción virtual, la identidad será entendida como un mensaje construido por el usuario/sujeto que va a ser decodificado por el otro (Aguilar y Said, 2010). A esto, le agregamos la idea de la identidad proyecto (Castells, 2003) como una construcción constante y cambiante, siempre buscando reinventarse para mostrarse de diferentes maneras frente a los demás.

A lo anterior hay que sumarle que en las redes sociales virtuales se es conocido por lo que se desea. Abriendo la posibilidad de que el sujeto escoja marcadores sociales de identidad que más le parezcan útiles para atraer en Tinder. Esto se relaciona con el ensayo de Javier Serrano-Puche, quien hace una aproximación desde la obra de Erving Goffman para entender la manera en la que se presentan las personas en las redes sociales. Goffman entiende la interacción social en la vida cotidiana desde un enfoque dramático, es decir, que los sujetos pueden asumir roles, papeles o máscaras, como en una actuación, y de esta manera hacer una especie de performance donde eligen ciertos elementos de su personalidad como sus gustos y aficiones para lograr una recreación parcial, idealizada, o totalmente opuesta de sí mismos para presentarse en las redes sociales (Serrano-Puche, 2012).

En cuanto a la interacción, autores como Chalet, J. (2009) y Battista, G. (2015) la comprenden como el mecanismo de acercamiento más efectivo para transmitir conocimientos. En su artículo *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet*, Cornejo, M. y Lourdes Tapia, M. (2011) revelan que cada sujeto hace su performance, su construcción pública del yo, en una interacción virtual mediada por el proceso implícito de encontrar intereses y sentimientos compartidos que permitan crear lazos de confianza e intimidad.

Rituales y estrategias

Toda práctica comunicativa que tenga lugar dentro de un espacio social específico y que involucre la interacción de dos o más sujetos se ve atravesada por la celebración de rituales y la puesta en marcha de estrategias. En la *Sociología* de Anthony Giddens aparecen definidos los rituales como los “modos formalizados de comportamiento en los que participan regularmente los miembros de un grupo o comunidad” (Giddens, 2000, p.342). En tanto que Víctor Turner los define como una expresión cultural compuesta por una “secuencia estereotipada de actos que comprende gestos, palabras, objetos, etc.” (Como se cita en Barrientos, E., 2014, p.6). Si bien la seducción no obedece a una sucesión de pasos, estos rituales pueden ser identificados dentro de las “fases iniciales de atracción” (Illouz, 2009, p.22) que se expresan en salidas románticas o citas.

La Universidad de Pompeu Fabra publicó en 2011 los resultados de la *Encuesta sobre la seducción y el cortejo a los estudiantes de la Universitat Pompeu Fabra* e identificó las fases de aproximación, contacto visual, intercambio verbal y contacto corporal como aquellas seguidas por los estudiantes universitarios durante el proceso de conquista (Maté, C., y Acarín, N., 2011). Los rituales y estrategias en Tinder serán determinados por el interés de los sujetos en su ánimo por autopromocionarse para sobresalir sobre el resto. Por esto, la seducción recaerá sobre la capacidad de sorprender e improvisar (Montero, 2008). Es decir, que el sujeto tendrá que empeñarse en lograr mensajes ingeniosos, graciosos y originales. El éxito de su estrategia será medido por la reversibilidad, entendida como la reciprocidad, el hecho de que su interlocutor participe en la conversación de manera activa, atenta y propositiva (Montero, 2008).

En últimas, seducir mediante Tinder exige contar con unas competencias comunicativas (Serrano, 2004) que le permitan al sujeto construir e interpretar signos que serán mediados por la belleza, que como hecho cultural y subjetivo forma la “base ritual de la seducción” (Hernández, 2005, p.252).

Metodología

El enfoque metodológico de la investigación es de corte cuantitativo con naturaleza descriptiva, basado en un método de recolección de datos no experimental (encuesta) que permitió lograr un estudio extensivo representativo sobre las percepciones de los jóvenes universitarios frente a la posibilidad de seducir en Tinder. Se trató de un proyecto investigativo de corte exploratorio.

Se diseñó una encuesta como el instrumento metodológico adecuado para la recolección de datos. La muestra se definió a partir de las siguientes características: estudiantes universitarios heterosexuales entre los 17 y 24 años, elegidos aleatoriamente dentro de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Central, Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Santo Tomás de las cuales se encuestaron, de cada una, a diez hombres y a diez mujeres.

El enfoque se estructura en la relación Sujeto-Objeto, bajo las siguientes variables: estrato socioeconómico (1 a 6), edad (17 a 24 años), conocimiento de Tinder (respuesta afirmativa o negativa), utilización de la aplicación (respuesta afirmativa o negativa), finalidad del uso de la plataforma (sexual, relacional, exploración, diversión o Amor), efectividad del acto de seducción en Tinder (respuesta afirmativa o negativa), consideración de la seducción de forma generacional (respuesta afirmativa o negativa), aspectos que han cambiado, según los jóvenes encuestados, con la forma en la que seducía sus padres (no se escriben cartas, no se dan ciertos detalles, la interacción presencial es cada vez menos necesaria, tiene menos importancia la presentación personal o no existe el compromiso), relevancia en la apariencia del seductor

en Tinder (foto de perfil, descripción de perfil, gustos o las tres cualidades anteriores), preponderancia al seducir en Tinder (descripción del perfil, apariencia (foto), posibilidad de ser una pareja formal, gustos en común o no me fijo en nada, le doy me gusta a todo), lugar ideal para seducir (bar, biblioteca, cafetería, plazas centrales, centro Comercial, oficina, barrio, restaurantes o aplicaciones) y apreciación al momento de seducir (intelectual, galán, atrevido o tímido).

Aspectos: utilización de la aplicación

La seducción, como práctica comunicativa, trastoca el contexto social, la identidad del sujeto y su posición frente al otro en función de un interés sexual o sentimental. Por lo tanto la transición en la que se vieron modificadas o sustituidas las prácticas de seducción de lo presencial a los espacios virtuales, específicamente en Tinder, se pueden ver influenciadas por el poco tiempo en que el mensaje cumple su función entre emisor (seductor) y receptor (seducido).

Al generalizar en los datos se observó una alta preferencia a la presencia de jóvenes de estrato medio, lo que podría indicar que Tinder se segmenta bajo el criterio económico. Respecto a la edad de los encuestados, se especificó que la usabilidad de la aplicación se encuentra en jóvenes entre los 21 y 23 años. Por otra parte el 90% de las personas encuestadas conocen Tinder, lo que indica que el universo sobre el cual se definió la muestra no es ajeno a dicha aplicación.

Finalidad del uso de Tinder

Ahora, las personas que hacen uso de Tinder, que en total son 42 jóvenes (28 son hombres y 14 son mujeres), admiten verse motivados por la posibilidad de conseguir sexo, visto como una rato de placer; otros de los motivantes son la diversión y la curiosidad. Una de las principales razones por las que los jóvenes universitarios consideran que las redes sociales son espacios propicios para seducir es porque combate la timidez del encuentro 'cara a cara'. Más allá de cualquier interpretación, esto simboliza que algunas prácticas y paradigmas son adoptados a las nuevas dinámicas propuestas por las plataformas virtuales. Entre ellas la visión del hombre como aquel que debe mostrar interés y que está en la obligación de seducir a la mujer; las mujeres por su parte, tienen que evitar mostrar interés y 'hacerse desear' como se refiere vulgarmente al hecho de evadir y desestimar cualquier intento del hombre por atraer su atención.

Percepción frente a la seducción

Las personas creen que las dinámicas que imponen las aplicaciones virtuales como Tinder pueden poner en riesgo la seducción 'cara a cara', que es como se hace referencia comúnmente a las prácticas y rituales comunicativos tradicionales de acercamiento y socialización con una potencial pareja. Hay 69 personas que sí creen en un potencial de riesgo, once no ven ningún motivo de advertencia. Aunque no ven ningún tipo de riesgo, cuando los encuestados comparan las formas de seducción contemporáneas frente a las utilizadas por las generaciones de sus padres; se evidencia un claro margen de aceptación a que han variado notoriamente los métodos de seducción en la actualidad, 77 jóvenes contra tres. Teniendo en cuenta lo anterior se puede pensar que sí ha habido una transformación de los métodos de seducción.

Cuando se preguntó los aspectos que han cambiado de la seducción en el plano de lo real a lo virtual, una gran mayoría considera que no se dan cierto tipo de detalles y que la interacción presencial es menos necesaria entre los aspectos que han quedado relegados o que se han visto modificados. Por un lado, el primer ítem, el que está relacionado con los detalles deja entrever que la seducción está compuesta por prácticas específicas tradicionales que están relacionadas con la exaltación del otro por medio del acto que involucra dar un regalo. Por otro lado, el segundo ítem, el que se relaciona con la interacción presencial, le da veracidad a la hipótesis sobre los cambios que ha enfrentado la seducción, en vistas de un menor requerimiento del ser en su dimensión física, a cambio de una mayor relevancia en el ser virtual y las implicaciones que tiene esto en la interacción y la construcción de una nueva identidad.

Conclusión

Las nuevas redes sociales virtuales abarcan un amplio espectro de cuestionamientos que se sitúan en la base de la comunicación de las sociedades contemporáneas. El avance fundamental es que los comportamientos de los individuos han traspasado el plano de lo real a lo virtual constituyendo nuevas prácticas comunicativas. El progreso de los medios tecnológicos, en este caso la plataforma Tinder, ha generado un ocultamiento icónico de lo físico, privilegiando la imagen y manteniendo la acción de la interacción a lo que al concepto de seducción se refiere.

No obstante, no todo es bueno al usar Tinder porque se pierde algo fundamental y básico en cualquier proceso de seducción como lo es el contacto directo. Una conversación por el móvil no puede sustituir evidentemente lo que transmite una mirada, un forma de bailar o una sonrisa (Montón, 2014). Sin embargo, en la “comunicación tecleada” (Balaguer, 2005, párrafo 2) las relaciones van más allá de la palabra y el diálogo y un mensaje puede convertirse en el detonante de un sinfín de emociones.

Por otra parte, este texto investigativo describió que las plataformas como Tinder constituyen discursos emancipadores, patrocinados por la tecnología digital, que infieren en el reconocimiento o el deseo de la instantaneidad del sujeto al momento de seducir. Y que al ejecutarse en las redes sociales virtuales se imparte una mezcla de saberes, ideales y acciones que trastocan un cambio gigantesco en la evolución generacional del ser humano. Aunque estos procesos comunicativos aceleren a largo plazo, libertinamente, el riesgo de afectar el relacionamiento físico- social.

Tinder pone en relieve cómo las redes sociales virtuales representan la posibilidad de conocer gente y enamorarse de formas más simples (Espinoza, 2015). Dando lugar a los “vínculos light de pareja” (Sánchez, J. y Oviedo, L. 2005, p.45) de fácil disolución y exhibiendo una despreocupación por el futuro, cuando en los esquemas de relacionamiento de hace unas décadas eran orientados hacia el matrimonio y la formación de una familia.

Referencias

Aguilar, D., y Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona próxima*, 12, 190-207.

Balaguer, R. (2005). Amor online: refugios, resistencias e inicios posmodernos. *Revista Textos de la CiberSociedad*, 7. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=76>

- Barrera, C. (2012). La seducción como estética. *Calle 14: revista de investigación en el campo del arte*, 6(8).
- Barrientos, P. (2014). Interacciones sociales seductivas entre jóvenes heterosexuales en las discotecas de Santiago (tesis de pregrado). Recuperado de: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/134129/Tesis%20Interacciones%20seductivas%20\(vF,%20PBM\)%20PDF.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/134129/Tesis%20Interacciones%20seductivas%20(vF,%20PBM)%20PDF.pdf?sequence=1)
- Battista, G. (2015). La soledad de los objetos. *Virtualia, Revista digital de la EOL*, 28, 1-4.
- Castells, M. (2003). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. II: El poder de la identidad*. México: Siglo XXI editores.
- Chaulet, J. (2009). La construcción equipada del vínculo amoroso. Las webs de encuentros y sus caminos de confianza. *REDES. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 16(4). Recuperado de http://revista-redes.rediris.es/html-vol16/vol16_4e.htm
- Cornejo, M., y Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, XII (24), 219-229. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf>
- Espinoza, J. (2015). Reconfigurando el amor: mediación tecnológica y relaciones afectivas. *Questión. Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, 1 (45). Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2361/2098>
- Giddens, A. (2000). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hernández, G. (2002). Del deseo como lugar del sujeto. *A Parte Rei: revista de filosofía*, 19, 00. Recuperado de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/deseo.pdf>
- Hernández, L. (2005). La seducción: una mirada desde la sociología. *Revista Veredas*, 6 (11), 241-255. Recuperado de: <http://biblat.unam.mx/pt/revista/veredas/articulo/la-seduccin-una-mirada-desde-la-sociologia>
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid-Buenos Aires: Katz.
- Maté, C. y Acarín, N. (2011). Encuesta sobre la seducción y el cortejo a los estudiantes de la Universitat Pompeu Fabra. *Summa Psicológica UST*, 8(2), 45-52. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3876637>
- Montero, S. (2008). Del erotismo a la seducción: en torno a Kant y Kierkegaard. *Observaciones Filosóficas*, 7. Recuperado de: <http://www.observacionesfilosoficas.net/delerotismoalaseduccion.html>
- Perliani, E. (2013). El juego de la seducción. *Eikasia. Revista de Filosofía*, 223-236. Recuperado de: <http://www.revistadefilosofia.org/51-10.pdf>
- Rincón, G. (2014). Estudio de los roles de seducción según género en jóvenes universitarios entre los 17 y 28 años en Bogotá. *Mora*, 20(2), 00. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2014000200005
- Sánchez, J. y Oviedo, L. (2005). Amor.com: vínculos de pareja por internet. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 7 (2), 43-56. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80270204>
- Samour, H. (2005). Globalización, cultura e identidad. *ECA: Estudios centroamericanos*, 475-489. Recuperado de http://www.uca.edu.sv/facultad/chn/c1170/Globalizacion_cultura_e_identidad.Samour.pdf

Serrano, S. (2004). *El instinto de seducción*. Barcelona: Anagrama.

Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi*, 46, 1-17. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2012m9n46/analisi_a2012m9n46p1.pdf

Yela, C. (2007). Placer, amor y diferencias de género. III Symposium nacional de adicción en la mujer. Fundación Instituto Spiral. Symposium llevado a cabo en Madrid, España.

Montón, L. (24 de septiembre de 2014). Ventajas y riesgos de ligar por el móvil. La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20140924/54416269212/ventajas-y-riesgos-de-ligar-por-el-movil.html>