

# **Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia**

## **Treball de Fi de Grau**

### **Autorrepresentación masculina en Tinder: el perfil emprendedor como dispositivo biopolítico, libidinal y de promesa feliz**

Autor/a: Estel·la Ortiz Rodó

Tutor/a: Dafne Muntanyola i Saura

Data: 14/05/2019

Grau en: Ciències Polítiques i Gestió Pública

## Índice

1. Introducción	1
1.1. Definición del escenario: Tinder	2
1.2. Pregunta inicial: el emprendedor	3
2. Marco teórico general	4
2.1. Objetivos	5
3. Hipótesis y marco teórico específico	5
3.1. H1: Dispositivo biopolítico neoliberal	5
3.2. H2: Dispositivo libidinal de poder	6
3.3. H3: Dispositivo de promesa feliz	7
4. Metodología	9
5. Modelo de análisis	9
6. Análisis empírico	12
6.1. El análisis	12
6.2. Observaciones	19
7. Conclusiones	20
8. Bibliografía	22
9. Anexo	

## 1. Introducción

El trabajo que se presenta a continuación es una etnografía virtual o digital, una forma de investigación que adapta los métodos etnográficos al estudio de las comunidades y culturas creadas a través de la interacción social mediada por ordenador o cualquier dispositivo conectado a internet. Cómo se performan y experimentan las identidades en internet es una de las preguntas que se consideran centrales en el marco de la etnografía virtual (Hine, 2004).

En 2004 Zhao escribía:

Decirle a otros telecopresentes quien somos requiere un nivel de introspección y reflectividad que normalmente no se ejerce en el ámbito de la interacción cara a cara. Es un proceso en el que nos miramos con atención y tratamos de articular únicamente con palabras lo que vemos sobre nosotros mismos que nos gustaría que otros supieran (incluido lo que nos gustaría que otros creyeran sobre nosotros mismos, incluso si no es real). Este proceso reflexivo puede volverse desafiante e incluso aterrador. (p. 397)

Una de sus alumnas describió de la siguiente forma cómo se sintió la primera vez que intentó crear un blog:

Al principio, me resultaba difícil completar la información de mi perfil con respecto a áreas de experiencia o incluso hobbies. Supongo que a menudo no me enfrento a situaciones en las que tengo que describirme a completos desconocidos. Considero este proceso un poco intimidante, y me hace sentir un tanto expuesta y vulnerable. (en Zhao, 2004, p. 397)

La generación a la cual pertenecía esta adolescente lleva por lo menos 15 años consumiendo internet, comunicándose y representándose en las redes sociales y ya ha entrado en la edad adulta. Los *millennials* o *generación Y* son definidos por los medios de comunicación como aquellos nacidos aproximadamente entre 1985 y 1995 y son comúnmente descritos como “nativos digitales”, ya que han crecido en un contexto altamente tecnológico y se les considera grandes usuarios de los entornos digitales y las redes sociales.

Publicaciones recientes como *Virtual Ethnography* (Hine, 2004), *Digital Intimacies* (Clive Thompson, 2008) o *Digital Sociology* (Orton-Johnson y Prior, 2013), y la proliferación, en los últimos años, de programas educativos post-universitarios enfocados a indagar en la cultura digital reflejan que algo está cambiando en el paisaje social. Sociólogos, antropólogos, artistas y teóricos

culturales están tomando seriamente estos nuevos espacios de mediación para aproximarse a las problemáticas del mundo global desde múltiples paradigmas de pensamiento.

En este trabajo se argumentará, analizando los patrones de autorrepresentación masculina en clave emprendedora en Tinder, que estos nuevos espacios ponen en circulación estructuras discursivas que recrean jerarquías sociales de género, raza y clase.

### **1.1. Definición del escenario: Tinder**

Tinder es una aplicación de citas para smartphones que permite a sus usuarios contactar con desconocidos en base a sus preferencias y a su localización geográfica. Se lanzó en 2012 y desde entonces su popularidad no ha dejado de crecer: es la aplicación heterosexual de citas de uso más generalizado en la actualidad en España, siendo el 8º país a nivel de actividad en el mundo (Tinder, 2019). Así es como Tinder se describe en su página web (Tinder, s.f.):

Desliza. Haz match. Chatea. Sal con alguien. Tinderear es fácil y divertido. Desliza a la derecha cuando te guste una persona, desliza a la izquierda cuando no. Si le gustas a alguien que te gusta, ¡es un match! Inventamos la aceptación bilateral para que dos personas hagan match solo cuando su interés sea mutuo. Sin estrés. Sin rechazo. Tan solo desliza, haz match, chatea en línea con tus matches y, luego, deja tu teléfono de lado, sal con gente real en el mundo real y ve cómo surge algo nuevo.

En cuanto a la construcción del perfil del usuario, éste debe dar forma a su identidad a través de pautas preestablecidas por la interfaz: un nombre de pila, edad, 9 imágenes o videos *boomerang*, un lugar de estudios, un lugar de trabajo, una canción favorita, un espacio de descripción de 500 caracteres y un link a Instagram.

La creciente popularidad de Tinder ha generado que diversos blogs, o páginas de redes sociales se hayan hecho eco de determinados patrones de autorrepresentación que se dan en la aplicación. *Humanitarians of Tinder* (s.f.), por ejemplo, es una página de Tumblr y Facebook que muestra perfiles de usuarios blancos que han seleccionado imágenes de ellos mismos en situaciones de voluntariado o acciones humanitarias fuera de Occidente. La página, con más de 20.000 seguidores, ha permitido abrir un debate sobre eróticas y racialización, y ha servido como caso de estudio a algunas teóricas feministas para intentar responder a la pregunta “*how does holding an african baby make someone “hot?”*” (Mason, 2016).

*Filósofos del Tinder* (s.f.) es otra página de Facebook, que administro personalmente desde noviembre de 2017, en la que se comparten perfiles de varones que hacen algún tipo de disertación filosófica en el espacio de descripción de su perfil, insistiendo en aquellos que puedan servir para cuestionar la normatividad y los roles de masculinidad tradicional. *Filósofos del Tinder* es sobretodo una comunidad de más de 40.000 personas en la que se discuten y se intentan desarticular colectivamente ciertos discursos.

Para mi, Tinder es un archivo accesible y cuasi-infinito desde el que se pueden repensar los espacios digitales de mediación social y desde el que se pueden (y deben) analizar seriamente ciertas representaciones y sus iconografías como manifestaciones de estructuras discursivas dominantes en la que se las relaciones de poder se mantienen y reproducen. Por estas razones, y por mi conocimiento previo en el terreno, he decidido escoger Tinder como escenario del presente trabajo.

## 1.2. Pregunta inicial: el emprendedor

Durante los últimos tres años he estado recopilando patrones de autorrepresentación en Tinder. Uno de los que se repite, y que además parece formar parte de los más populares de la aplicación, es el del *emprendedor*.

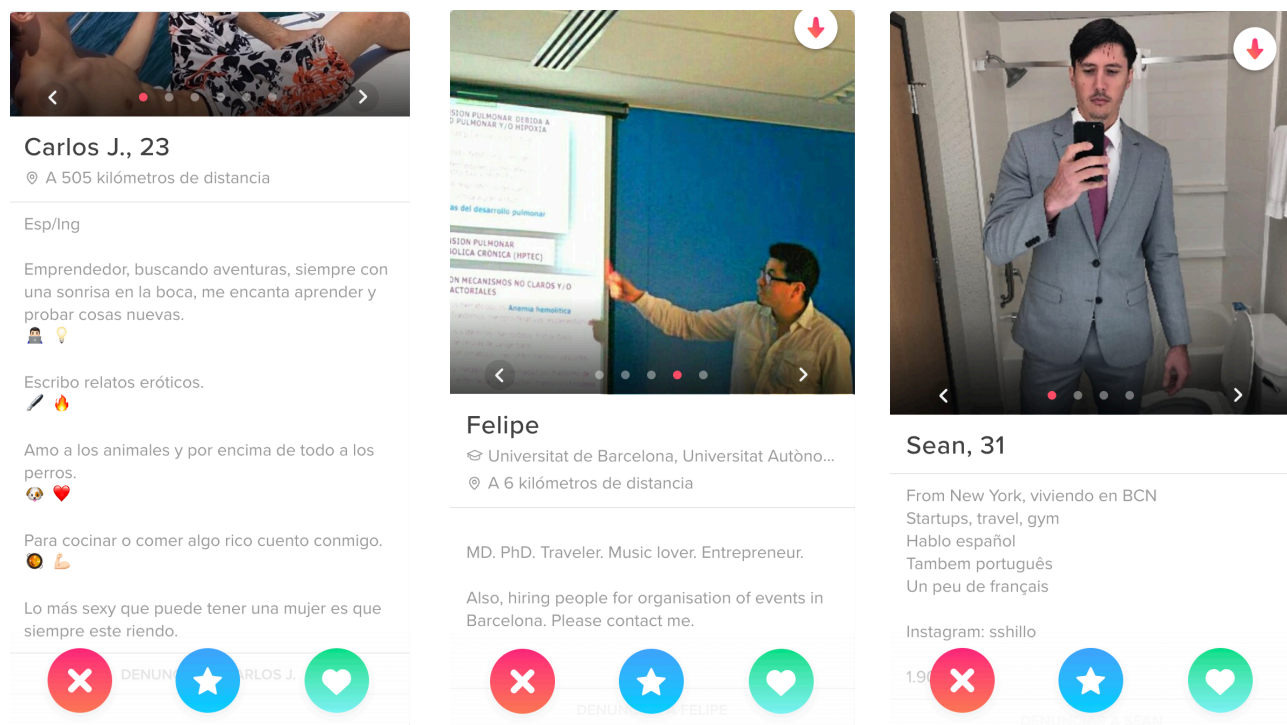


Figura 1, 2 y 3. Imágenes digitales correspondientes a los sujetos #31, #41 y #42 respectivamente.

Al inicio del trabajo decidí centrarme en este patrón porque se intuía como una representación que intersecciona varias problemáticas que me interesan: género, racialidad y privilegio de clase, la gubernamentalidad de los cuerpos, la racionalidad neoliberal y el ethos empresarial, las filosofías del entusiasmo, la normatividad, etc.

La figura del emprendedor en LinkedIn podría tener cierto sentido, pero ¿qué propósito tiene en Tinder? Adapto aquí el enfoque de Mason (2016) y me pregunto *what makes an entrepreneur hot?* Partiendo de las preguntas iniciales citadas a continuación se intentará hacer un análisis transversal del patrón como dispositivo biopolítico neoliberal, libidinal de poder y de promesa feliz

*¿Cómo se manifiesta la subjetividad emprendedora masculina en las formas de autorrepresentación en Tinder? ¿Son estas pautas de autorrepresentación encarnaciones digitales de unos cuerpos gobernados por la racionalidad neoliberal y el ethos empresarial? ¿Está esta forma de autorrepresentación relacionada con una construcción patriarcal de la masculinidad? ¿Qué lecturas se pueden hacer sobre esta forma de autorrepresentación como dispositivo de promesa feliz desde los estudios sobre política emocional?*

## **2. Marco teórico general**

La idea central del trabajo parte del principio de gubernamentalidad de los cuerpos de Foucault (2009). Según Schmitt (2017):

Abordar la construcción de la subjetividad en la sociedad actual implica pensar en el sujeto como producto histórico y político, resultado de procesos que lo configuran como tal; de ahí que, siguiendo a Foucault, resulte necesario analizar las prácticas concretas por las que el sujeto es constituido como tal. (p. 77)

El concepto de gobierno o gubernamentalidad se entiende como un modo característico de ejercer el poder que se apoya en el conocimiento; la racionalidad de este ejercicio de gobierno expresa la relación compleja entre los modos de actuar (prácticas de poder) y los modos de pensar (prácticas de saber) (Schmitt, 2017).

Schmitt (2017) defiende que en la actualidad dicha racionalidad es la neoliberal y que esta impone la encarnación de una subjetividad emprendedora y mercantilizada como parámetro de integración del individuo, “otorgando prioridad simbólica a competencias asociadas al *homo economicus*, al sujeto productivo para el sistema, “los deseables”, mientras que estigmatizan aquéllas que resultan

disfuncionales al capital, “los indeseables”” (p. 78). Nótese que lógica categórica binaria de esta racionalidad está estrechamente relacionada con la lógica del swiping “yes/no” y aquellas que se activan durante la percepción de los perfiles: “bueno/malo”, “*fit*/gordo”, “ganador/perdedor”, “blanco/negro”, “rico/pobre”, “normal/anormal”, “inmigrante/extranjero”, “masculino/femenino”.

Desde una perspectiva parecida, Landa (2014) conceptualiza la subjetividad emprendedora relacionando su construcción con la cultura activa o del bienestar y con la creciente responsabilización hacia el individuo. Landa lo define de la siguiente forma:

El emprendedor -un agente auto-producido, de aspecto saludable (incluso deportivo), fuente de sus propios ingresos y afectivamente comprometido con su trabajo y su comunidad- se presenta como forma subjetiva ideal para afrontar las existencias funcionales de los diagramas económicos y simbólicos del presente. (p.154)

## **1. Objetivos**

Los objetivos del trabajo son:

- Estudiar las pautas de autorrepresentación en Tinder para observar cómo se configura la subjetividad emprendedora y su estructura discursiva en la aplicación.
- Observar las relaciones entre esta forma de autorrepresentación y la racionalidad neoliberal y el ethos empresarial, desde el principio de gubernamentalidad de los cuerpos.
- Analizar la procedencia de las eróticas del “homo-economicus”, su posible relación con una construcción patriarcal de la masculinidad, y su posible función como dispositivo libidinal de poder.
- Analizar las implicaciones de esta estructura discursiva como posible dispositivo de promesa feliz desde los estudios sobre política emocional.

## **3. Hipótesis y marco teórico específico**

### **1. H1: Dispositivo biopolítico neoliberal**

Se defiende en la primera hipótesis que *los sujetos que se auto-representan en clave emprendedora en Tinder son dispositivos biopolíticos en tanto que son encarnaciones digitales de cuerpos gobernados por la racionalidad neoliberal y el ethos empresarial.*

Entendemos como biopolítico un dispositivo cuya subjetividad se encuentra gobernada, no solo por una regulación externa, sino por un despliegue de mecanismos de vigilancia y control internos, de autorregulación; un sujeto dispuesto al gobierno del sí-mismo y por ende también capaz del dominio de su entorno y de los otros (Foucault, 2009). La racionalidad neoliberal es la que procura una radicalización del individualismo bajo los preceptos productivos del capitalismo y del ethos empresarial. Ya que los entramados del neoliberalismo son amplios y muy complejos, en esta hipótesis se intentará confirmar aquello que incumbe específicamente al ethos empresarial.

## **2. H2: Dispositivo libidinal de poder**

Se defiende en la segunda hipótesis que *la autorrepresentación masculina en clave emprendedora en Tinder funciona como dispositivo libidinal de poder en tanto que encarna una construcción patriarcal de la masculinidad que se asocia como aquello normativamente deseable.*

Entendemos como dispositivo libidinal de poder un mecanismo de proyección de deseabilidad que se despliega desde una posición de dominio o privilegio, y que precisamente, siguiendo las lógicas del patriarcado, esa posición de poder es de donde proceden sus eróticas. Gilmore (en Carabí y Armengol, 2008) define la masculinidad tradicional dominante con tres elementos: la protección, la provisión y la potencia. Las tres “P”: la protección incluye un elemento de heroísmo, de coraje, el hombre masculino debe proteger a las personas a su cargo, ser competitivo y tener éxito; la potencia hace referencia a la energía sexual, la virilidad y también al dominio político -el liderazgo-; y la provisión como la necesidad de enfrentarse a los retos, sobretodo de factor económico y de proveer a los seres queridos como forma de reafirmarse como hombres (Gilmore en Carabí y Armengol, 2008).

Por otro lado, Kimmel (en Carabí y Armengol, 2008) identifica tres pautas comunes de masculinidad: el autocontrol, la huida y la exclusión. El autocontrol se refiere a la necesidad de controlar el cuerpo masculino y fortalecerlo, ir al gimnasio y ser físicamente inmune. El segundo patrón hace referencia a la huida de una situación de dominación y la búsqueda de espacios “libres”. La tercera tendencia es la exclusión, de la mujer y otros colectivos vulnerabilizados, para asegurar su posición de dominio sobre estos. La exclusión también hace referencia a la forma en la que la masculinidad se construye en oposición a todo aquello que se considere femenino, en este escenario una actitud sexista de rechazo hacia lo femenino se afianza como necesaria para ser masculino. Según Kimmel (en Carabí y Armengol, 2008):



La globalización ha creado una nueva visión de la masculinidad que es ahora una versión global y hegemónica”: el tipo business class, con teléfono móvil y ordenador portátil, siempre conectado a la red, que habla inglés, come cocina continental, tiene preferencias sexuales y de consumo liberales, es conservador política y económicamente, y viste de diseño. (p. 23)

Finalmente, un factor racial se puede identificar aquí en que la normatividad asociada a la masculinidad tradicional sigue los valores estéticos del grupo dominante, en este caso los hombres blancos occidentales. Según Kang (1997) “mientras que el grupo dominante tiene preferencias y poder para decidir cómo expresarse, las personas no blancas carecen de tal elección y deben resignarse a conformarse, o bien rechazar los valores normativos estéticos definidos por los blancos” (p. 286)

### **3. H3: Dispositivo de promesa feliz**

Por último, en la tercera hipótesis se defiende que *la autorrepresentación masculina en clave emprendedora en Tinder funciona como un dispositivo de promesa feliz en tanto que reproduce los preceptos del voluntarismo mágico y la cultura activa.*

Como dispositivo de promesa feliz entendemos un *objeto feliz*, en el sentido que le otorga Ahmed (2010), desde el que se despliega una estructura discursiva que, por un lado, responsabiliza al individuo de su propio éxito o fracaso y, por el otro, se impone (a sí-mismo y a los otros)” una lógica de psicología positiva, funcionando como objeto causa-de-felicidad, una promesa de la felicidad.

Ahmed (2010) advierte que la industria de la felicidad o psicología positiva no solo transforma la felicidad en una técnica para “vivir bien” sino que la instrumentaliza al asociarla con determinadas elecciones de vida y no con otras. Según Ahmed se extraen tres mandamientos de esta psicología: 1) la felicidad está ahí fuera, 2) debes alcanzarla mediante unas técnicas disciplinarias y 3) si no la alcanzas, el error no recae en los ideales sociales sino en tu fracaso por no alcanzarla. Dentro de esta lógica, la promesa de la felicidad aparece por establecer relaciones “correctas” con aquello que ella llama “causas-de-felicidad”, causas que se distinguen de forma predeterminada como bienes sociales. De esta forma, la proximidad a ciertos “objetos felices” (con objetos no se refiere solo a cosas físicas o materiales sino a valores, prácticas, estilos de vida o aspiraciones) opera como un mecanismo de promesa feliz. Ahmed (2010) señala que

La psicología positiva describe este proyecto [de ser feliz y “mejorar] no como un derecho, sino más bien como una responsabilidad en la medida en la que alimentar nuestra propia felicidad nos permite incrementar la felicidad de los demás, tenemos la obligación de ser felices.

Tanto el voluntarismo mágico como la cultura activa son preceptos de las filosofías del entusiasmo y la felicidad desplegadas como anexos de la racionalidad neoliberal. Por un lado, el voluntarismo mágico es un término acuñado por el psicólogo David Smail que viene a ser la creencia de que está en el poder de cada individuo la posibilidad de ser lo que quiera. Esta especie de religión de poder somnífero es tanto un efecto como una causa del bajo nivel de conciencia de clase actual. “Una táctica de la clase dominante que empuja a los subordinados a creer que su falta de oportunidades es solo culpa suya, los individuos se culpan a sí mismos invisibilizando así las estructuras sociales, que se perciben como excusas puestas por aquellos más débiles” (Fisher a Playground Books, 2018, párr. 9).

Por el otro lado, la cultura activa o del bienestar es aquella que procura la autogestión de la optimización de la calidad de vida de la población activa. Landa (2014) ha teorizado sobre la corporalidad del liderazgo en los entramados de la cultura activa, en este contexto el cuerpo deviene un cuerpo-empresa, un recurso estratégico que el sujeto debe gestionar eficientemente. A través de la práctica de un estilo de vida activo el sujeto debe incorporarse física y mentalmente optimizado a los diagramas productivos de la actualidad. Prolifera una inquietud generalizada por la propia condición de salud, bienestar laboral y felicidad. La salud ya no supone solo un requisito formal para acceder a determinados espacios productivos o sociales sino que deviene principalmente una *commodity* adquirible a través servicios privatizados. Siguiendo con Landa (2014), la cultura activa se caracteriza por la creencia en el mito de que la actividad física es salud, y por una perspectiva estética de lo saludable que identifica la acumulación de grasa tanto como un agente de peligro como de fealdad, demonizando todas las formas de vida que no correspondan a las figuraciones de un cuerpo vital. Landa (2014) también identifica la sonrisa como un código de acceso al ideario de un cuerpo activo y esbelto, una promesa de la felicidad:

El emprendedor encarna así un cuerpo muscularmente tonificado, elástico y vital, producto de la práctica de actividad física, una alimentación balanceada y descansos dosificados de acuerdo a las demandas energéticas de una vida social y laboralmente activas. (p. 165)

#### 4. Metodología

El corpus del trabajo se fundamenta en el análisis cualitativo de un archivo personal de imágenes digitales (capturas de pantalla). Como mencioné anteriormente, llevo estudiando la autorrepresentación en Tinder desde hace más de tres años, habiendo recopilado a día de hoy un archivo de miles de perfiles. A partir de este archivo se han seleccionado 87 perfiles de usuarios de Tinder de entre 23 i 44 años, recogidos por el territorio español entre 2017 i 2019. Una selección formada por perfiles de varones con preferencias heterosexuales que se autorrepresentan desde una subjetividad emprendedora y que comparten un único criterio de selección: o bien se describen como emprendedores o sus variantes semánticas (empresario, CEO, *start-up*, dueño de empresa, *freelance*, *self-employed*, etc), o una de estas ocupaciones figura en el espacio del perfil dedicado al puesto de trabajo. Las demás características las he ido observando y seleccionando como indicadores relevantes a medida que avanzaban las lecturas y se iba conceptualizando el término *emprendedor* y el marco teórico específico.

La muestra solo contiene una captura de pantalla por individuo, en consecuencia sólo se ha capturado y analizado una foto de cada perfil. Los perfiles, aunque recogidos por el territorio español, son de una gran variedad de nacionalidades, entre ellas europeas, asiáticas, americanas y africanas. En este sentido, el análisis no pretende enmarcar al “emprendedor español” sino más bien una visión global del emprendedor y su narrativa en la aplicación.

#### 5. Modelo de análisis

El primer concepto introducido en el modelo de análisis corresponde a la primera hipótesis: el dispositivo biopolítico neoliberal. Siguiendo la conceptualización del emprendedor como sujeto fuertemente construido alrededor de los preceptos del *ethos empresarial*, ésta será la única dimensión del concepto. En ella se identifican cuatro indicadores: 1) *puesto de trabajo*, el sujeto se describe como emprendedor o sus variantes semánticas, o una de estas ocupaciones figura en el espacio del perfil dedicado al de puesto de trabajo; 2) *lugar de estudios*, el lugar de estudios del sujeto hace referencia a una escuela de estudios de negocios; 3) *subjetividad empresarial*, el sujeto se describe en términos de cualidades del *homo-economicus* (business-minded, career-focused, etc.), y 4) la *mercantilización de las relaciones*, el sujeto ofrece trabajo o algo de valor de forma condicionada en la descripción.

Concepto	Dimensión	Indicador
Dispositivo Biopolítico Neoliberal	Ethos empresarial	Puesto trabajo emprendedor
		Estudios <i>Business</i>
		Subjetividad Ethos empresarial
		Mercantilización de las relaciones

**Tabla 1.** Modelo análisis concepto #1

En términos de la segunda hipótesis, se adjudican al concepto *dispositivo libidinal de poder* dos dimensiones: *masculinidad tradicional* y *normatividad*. Siguiendo las conceptualizaciones de masculinidad de Kimmel y Gilmore (en Carabí y Armengol, 2008) identifican seis indicadores: 1) la *provisión*, el sujeto usa una foto con bienes de prestigio o lo referencia en la descripción; 2) el *poder/liderazgo*, el sujeto usa una foto trabajando o dando una conferencia; 3) la *protección*, el sujeto se describe como alguien exitoso o competitivo; 4) la *huida*, el sujeto hace referencia a ser viajero/aventurero en la descripción; 5) la *exclusión*, el sujeto usa frases sexistas en la descripción, y 6) el *autocontrol del cuerpo*, el sujeto muestra un cuerpo musculoso en las fotos. En cuanto a la dimensión sobre normatividad se adjudica un solo indicador, la *vestimenta formal*, el sujeto aparece en la foto en traje o ropa normativa (polo, camisa, etc.).

Concepto	Dimensión	Indicador
Dispositivo libidinal de poder	Masculinidad tradicional	Provisión
		Poder/Liderazgo
		Protección
		Huida
		Exclusión
		Autocontrol del cuerpo
	Normatividad	Vestimenta Formal

**Tabla 2.** Modelo análisis concepto #2

Y por último el concepto que corresponde a la tercera hipótesis: el *dispositivo de promesa feliz*, al cual se le adjudican dos dimensiones: la *cultura activa* y el *voluntarismo mágico*. En cuanto a la cultura activa, se identifica con tres indicadores: 1) la *optimización del cuerpo*, en el que el sujeto se describe como sujeto activo de deporte (se toman en cuenta aquí deportes más relacionados con el fitness y no tanto con el ocio); 2) la *sonrisa*, el sujeto sale sonriendo en la foto o haciendo gesticulaciones positivas (*hang loose, thumbs up*), 3) *enérgico/activo*, el sujeto se describe como

alguien activo/dinámico o menciona hacer algún deporte de ocio (surf, esquí, escalada, etc) o bien usa fotos en las que aparece en haciendo dichas actividades. Por otro lado el voluntarismo mágico se identifica con dos indicadores: 1) el *positive thinking*, el sujeto se describe en clave positiva (*optimist, fun, etc.*), y 2) la *autosuperación*, el sujeto se describe usando frases de autosuperación.

Concepto	Dimensión	Indicador
Dispositivo de promesa feliz	Cultura activa	Optimización del cuerpo
		Sonrisa
		Enérgico/activo
	Voluntarismo mágico	Positive thinking
		Autosuperación

**Tabla 3.** Modelo análisis concepto #3

Así pues, el modelo de análisis de las tres hipótesis queda resumido en la siguiente tabla.

Concepto	Dimensión	Indicador
Dispositivo Biopolítico Neoliberal	Ethos empresarial	Puesto Trabajo emprendedor
		Estudios <i>Business</i>
		Subjetividad Ethos empresarial
		Mercantilización de las relaciones
Dispositivo Libidinal	Masculinidad Tradicional	Proveedor
		Liderazgo
		Protección
	Normatividad	Huida
		Exclusión
		Autocontrol del cuerpo
Dispositivo de promesa feliz	Cultura activa	Optimización del cuerpo
	Voluntarismo mágico	Positive thinking
		Autosuperación

**Tabla 4.** Modelo de análisis

## 6. Análisis empírico

Para el análisis empírico se ha procedido a observar uno por uno los perfiles seleccionados, sus fotos y descripciones, puestos de trabajo y lugar de estudios y se ha ido anotando en la tabla de indicadores las características pertinentes de cada uno en función del modelo de análisis planteado anteriormente.

### 1. El análisis

Para responder a la primera pregunta *¿Cómo se manifiesta la subjetividad emprendedora masculina en las formas de autorrepresentación en Tinder?*, se describen a continuación algunos de los perfiles más destacables del archivo siguiendo los indicadores seleccionados en el modelo de análisis:

- Sujeto #31; es “emprendedor”, en la foto aparece en un barco, en la descripción dice que “lo más sexy que puede tener una mujer es que siempre esté riendo”; además está “buscando aventuras”, en la foto luce un cuerpo musculoso y, por último, dice que está “siempre con una sonrisa en la boca”.
- Sujeto #32, es “CEO”, dice que busca “a nice girl to share holidays in Bali at full expenses”, dice ser una “initiative person, intelligent, amusing, educated, very good lover”, en la foto viste americana con camisa, dice “I take care of my body and my soul”, además de ser “passionate” y “optimistic”.
- Sujeto #79-80, es “start-up entrepreneur” y “mind builder a Universe”, en la foto luce una moto cara, dice ser “health focused”, que le gustan “marathons, fitness, horses, surf and sail”, además de “shamanism and meditation, spiritual and personal growth and consciousness”.
- Sujeto #23, es “entrepreneur”, dice que él “work hard/play hard”, además dice “not impressed by sexy pics”, en la foto aparece con camisa, dice que le gusta el “skiing, swimming, hiking” y que es “passionate, energetic”.
- Sujeto #17, es “senior inside executive”, en la descripción pide “don’t be an energy sucker”, en la foto luce un cuerpo musculoso y aparece con el gesto “thumbs-up”, dice ser un “passionate about life” y “positive”, y por último declara “not afraid no make mistakes but looking for ways to minimize errors”.

- Sujeto #47, es “company owner”, dice ser “hardworking and determined”, “adventurer” y cita “travel” en la descripción, además dice ser “prosperous”; lleva en la foto una camisa y chaqueta marca Burberry y dice que practica “padel, skiing, swimming, cycling” además de ser “active” y que tiene “passion for life”.
- Sujeto #58, es “entrepreneur”, se describe como “self-made, professional hobbyist”, en la foto sonríe y lleva camisa, además de un reloj caro; dice que ha visitado “46 countries and counting” y usa los emoticonos de “surf, boxing, snow, cycling”.
- Sujeto #77, es “CEO a self-employed”, además de “digital nomad”, dice “I love my job as it gives me the chance to travel the world with my laptop”, es un “huge ambition guy” y añade que “I keep looking for new goals in my life”.
- Sujeto #55, es “gerente, emprendedor”, dice ser “aventurero”, “dinámico” y “con ganas de vivir la vida”, y en la foto sale en traje.
- Sujeto #10, es “business owner en self-employed”, se describe como “business-minded”, y dice anteponer “brains before beauty”; además se describe como “adventurous, excitement seeker” y que le gustan las “adrenalin activities”, también le gusta “skii, climbing, mountain hikes, quad biking, boxing”.

*¿Son estas pautas de autorrepresentación encarnaciones digitales de unos cuerpos gobernados por la racionalidad neoliberal y el ethos empresarial?*

Siguiendo el modelo de análisis para la primera hipótesis, el primer indicador *puesto de trabajo*, ya que se ha usado como indicador indispensable para seleccionar los perfiles, está presente en todos ellos, aunque toma formas diferentes: “CEO”, “emprendedor”, “individual entrepreneur”, “empresario”, “freelance”, “partner”, “owner”, “product lead”, “self-employed”, “managing director”, “start-up”, “coach”, etc. En cuanto al indicador *lugar de estudios*, este se encuentra con menos frecuencia entre los perfiles, entre ellos: ESADE Business School, EAE Business School, Instituto de Empresa, EDHEC Business School y Barcelona School of Economics. En términos del tercer indicador *subjetividad ethos empresarial*, algunos perfiles se describen como: “career focused”, “business-minded”, “profesional”, “work hard/play hard”, “hard working and determined”, “trabajador”, “self-made professional hobbyist”, y “No boss, no office, no schedule, but always working/playing hard and building up”. Por último, el indicador *mercantilización de las*

*relaciones* se encuentra con mucha menos frecuencia: “Hiring people for organization of events in Barcelona, Please contact me”, “swipe right to get a free consultation”, “looking for a nice girl to share holidays in Bali at full expenses” y otro perfil que asegura trabajar como product lead en Instagram dice “let’s get a drink and talk about the prospects of getting your Instagram account verified”.

Dispositivo biopolítico neoliberal				
Ethos empresarial				
	Estudios Business	Puesto trabajo emprendedor	Subjetividad Ethos empresarial	mercantilización de las relaciones
1		freelance		
2		partner		
3	EAE business school	Director Comunicación		
4		Product Lead Instagram	career focused	“let’s get a drink and talk about the prospects of getting your Instagram account verified”
5		emprendedor		
6		entrepreneur google		
7		freelance		
8		Egineer		
9		CEO en Protions		“swipe right to get a free consultation”
10		business owner en self-employed	Business-minded	
11		empresario, emprendedor	profesional	
12		CEO		
13		Financial consultant		
14	Barcelona School of Economics	Individual entrepreneur		

**Tabla 5.** Observación indicadores concepto #1 (selección sujetos 1-14)

Prolifera entre los perfiles una forma de autorrepresentación que prioriza las competencias asociadas a las del “homo economicus”: sujetos con trabajos, estudios y descripciones pertinentes al campo empresarial que se presentan como autosuficientes y con aptitudes productivas para el sistema económico. Incluso algunos que de forma literal y abierta se autorrepresentan como sujetos con un valor de utilidad funcional, ofreciendo aquella funcionalidad como una especie de



autoprestación, mercantilizando tanto su propia condición como la de las relaciones que puedan establecer en la aplicación.

*¿Está esta forma de autorrepresentación relacionada con una construcción patriarcal y normativa de la masculinidad?*

Siguiendo el modelo de análisis del segundo concepto, en términos de la dimensión *masculinidad tradicional*, el primer indicador *provisión* está presente en muchos de los perfiles, en ellos el sujeto muestra algún bien de prestigio en la foto o la descripción, entre ellos se repiten con frecuencia fotos con barcos tipo yate, con coches caros o motos caras, entre otros menos frecuentes: fotos en hoteles de lujo, con relojes caros, e incluso uno de ellos que en la descripción asegura que tiene “1,9 million followers on Instagram”. El siguiente indicador, *poder/liderazgo*, se repite en algunos perfiles en los que el sujeto aparece en la foto como protagonista en una conferencia o hablando a través de un micro, uno de ellos sale trabajando en el despacho. En cuanto al indicador *exclusión* se encuentran en las descripciones de los perfiles varias declaraciones con concepciones sexistas/misóginas de la mujer o despectivas, entre ellas: “brains before beauty”, “don’t be an energy sucker”, “Serás lo que te tocó ser y déjate de joder”, “you cook and I make the best drink for you”, “not impressed by sexy pics”, “lo más sexy que puede tener una mujer es que siempre esté sonriendo”, “want to meet the woman of my life, take care of her, make her happy, get married, have children...”, “don’t be shy, society won’t blame you anymore” y por último “Babyface but you can still call me Daddy”. En el siguiente indicador *huida*, profílica entre los perfiles la mención al viaje o a la aventura: “worldtrotter”, “adventurous”, “obsessive traveler”, “catch me if you can”, “wild and free”, “countries visited: 28”, “46 countries and counting”, “so far: 36 countries” “jet-setting arround the world”, “travel the world with my laptop”, y también “digital nomad”. En cuanto al indicador *protección*, se observan varios sujetos que en perfil se describen en clave de éxito: “gentleman”, “succesful”, “I have a lot of friends”, “initiative person, intelligent, amusing, educated, very good lover”, “prosperous”, “I am rich”, o “huge ambition guy”. Por último, el indicador *autocontrol del cuerpo*, se repite con bastante frecuencia entre los perfiles en tanto que aparecen en la foto con un cuerpo identificablemente musculoso.

En cuanto a la otra dimensión del concepto, la *normatividad*, se identifican con frecuencia en las fotos de los perfiles varios tipos de vestimenta normativa como: traje y corbata, camisa y americana, polos de marca, camisa + *dockers*.

Dispositivo libidinal de poder						
masculinidad tradicional						normatividad
Provisión	Poder/ liderazgo	Exclusión	Huida	Protección	Autocontrol del cuerpo	Vestimenta formal
19	barco			sucesful		
20		"you cook and I make the best drink for you"		I have a lot of friends		camisa
21	barco				musculoso	polo?
22						
23		Not impressed by sexy pics				camisa
24					musculoso	polo ralph lauren
25		conferenci a				camisa pantalón traje
26	1.9 million followers on Instagram		obsessive traveler, crazy adventures			
27	barco					camisa ralph lauren/dockers
28	barco					
29			love to travel			
30						
31	barco	"lo más sexy que puede tener una mujer es que siempre esté riendo"	buscando aventuras		musculoso	

**Tabla 6.** Observación indicadores concepto #2 (selección sujetos 19-31)

Vemos unos patrones de autorrepresentación que se corresponden con los modelos de masculinidad dominante propuestos por Kimmel y Gilmore (en Carabí y Armengol, 2008). Unos sujetos que se presentan como proveedores, poseedores de recursos de éxito con los que afrontar todo tipo de retos económicos; líderes, merecedores de espacios de poder; excluyentes, para asegurar su posición de dominio; y aventureros con tendencias a la huida, a la búsqueda de espacios libres; protectores, ya que dicen gozar de éxito y ser competitivos (incluso buenos amantes), y aunque la mayoría simplemente muestra un cuerpo normativo en cuanto a peso, algunos se presentan con cuerpos altamente musculosos. La normatividad de sus ropas también se identifica con la concepción de la

masculinidad hegemónica global que propone Kimmel (en Carabí y Armengol, 2008), el hombre “business”, en traje o camisa, siempre dispuesto a establecer nuevas conexiones, una normatividad siguiendo los valores estéticos de la clase dominante, el hombre blanco occidental.

Por otro lado, la condición de aventurero que muchos reivindican, aunque en este modelo de análisis se identifica con otro indicador, también se podría asociar a aquello que Kimmel (en Carabí y Armengol, 2008) considera como “proveedor”, alguien siempre dispuesto a aceptar nuevos retos, no solamente de tipo económico.

*¿Qué lecturas se pueden hacer sobre esta forma de autorrepresentación como dispositivo biopolítico y de promesa feliz desde los estudios sobre política emocional?*

En términos del tercer concepto y su primera dimensión *cultura activa*, el indicador *optimización del cuerpo* se encuentra presente en varios perfiles tomando diferentes formas: “deportista de élite”, “love sports”, “I take care of my body and my soul”, “deportista”, “fitness”, “gym”, “deporte”, “yoga”, “marathons”, “meditación”. El indicador *enérgico/activo* también aparece repetidamente entre los perfiles: “apasionado del aprendizaje”, “skii, climbing, mountain, hikes, quad, biking, boxing, excitement seeker, adrenalin activities”, “motivador personal y personal coaching”, “passionate about life”, “energetic”, “good vibe”, “active freak”, “outdoor”, “dinámico”, “always in motion”, “living at 100%”, “100% diversión 0% aburrido”, “ante un plan loco soy de los que dice ¿cuando empezamos?”, “con ganas de vivir la vida”, “horses, surf and sail”; otros aparecen en las fotos esquiando, haciendo surf o diving, en la montaña, en bici o de safari. En cuanto al indicador *sonrisa*, muchos de los sujetos se muestran en las fotos sonriendo, algunos con el gesto thumbs up o hang loose. Pasando a la siguiente dimensión, el *voluntarismo mágico*, encontramos múltiples manifestaciones del indicador *positive thinking*, entre ellos: “enamórate de ti y enamórate de la vida”, “positive”, “say yes to things”, “optimist”, “siempre con una sonrisa en la boca”, “positivo y entusiasta”, “always positive, positive thoughts”, “true living belong to th'ose who dare”, “hate dramas and boring people”, “shamanism, spiritual, personal growth and conciousness” y “life is a set of moments so let's create the best of them”. Y por último, algunas de las frases de autosuperación citadas por los perfiles son: “se siempre consciente de que algunas veces se gana y otras, simplemente, se aprende”, “persiguiendo lo imposible”, “be the best version of yourself”, “you gotta work for your own dreams not someone else's”, “not afraid to make mistakes but looking for ways to minimize errors”, “I rather see back and say I can't believe I did that, rather tan

I wish I did that”, “montando una vida que no requiere vacaciones”, "No hay nada para conseguir algo que el no saber que es imposible”, y “I keep looking for new goals in my life”.

	Dispositivo de promesa feliz				
	cultura activa			voluntarismo mágico	
	Optimización del cuerpo	Enérgico/ activo	Sonrisa	Positive thinking	Autosuperación
12			sonrisa		“be the best version of yourself”
15		motivador emocional y personal coaching	sonrisa		
16					“you gotta work for you own dreams not someone else’s”
17		Passionate about life	thumbs up	positive	“Not afraid to make mistakes but looking for ways to minimize errors”
19			sonrisa		
20				“life is a set of moments, so let’s create the best of them”	
22	Love sports			“Say yes to things”	
23	swimming	passionate, energetic. skiing, hiking			
24	deportista				
27			sonrisa y thumbs up	optimist	“I rather see back and say “I can’t believe I did that, rather than “I wish I did that””

**Tabla 7.** Observación indicadores concepto #3 (selección sujetos 12,15-17, 19-20, 22-24, 27)

Abunda entre los perfiles una autorrepresentación que encarna los preceptos tanto de la cultura activa como del voluntarismo mágico. La representación digital de un cuerpo que se mantiene activo, “sano”, balanceado, optimista, atrevido, divertido y en esfuerzo constante por mejorar el propio desempeño y devenir una persona “mejor”. En definitiva, una persona feliz capaz de hacer feliz a los demás, una causa-de-felicidad en tanto que son sujetos con formas de vida “correctas” previamente determinadas como bienes sociales.

La adjudicación previa a ciertos objetos como bienes sociales comporta una concepción binaria de los estilos de vida como “deseables/no deseables”, “correctos/incorrectos”, “productivos/no productivos”. En este aspecto algunos perfiles hacen referencia a la exclusión de ciertas formas de vida, por ejemplo: “100% divertido 0% aburrido”, “don’t be an energy sucker”, “hate dramas and boring people”, “always positive”, rechazando todo lo que no sea felicidad y aquello que en redes sociales se denomina *good vibes* (buenas vibraciones). Un imperativo de la felicidad y del optimismo cruel que se convierte en un deber obsceno y en un discurso poderoso que desarticula el pensamiento crítico y cualquier tipo de reivindicación de clase, género, raza.

## 2. Observaciones

La forma en la que se ha elaborado el modelo de análisis comprende algunos claroscuros ya que a veces resulta difícil atribuir una característica a un solo indicador. Los entramados del neoliberalismo son muy complejos y a menudo es complicado adjudicar algunos indicadores a un solo concepto ya que son de naturaleza muy transversal. Por ejemplo, las lógicas del neoliberalismo tienen gran influencia en la construcción de la masculinidad dominante, en consecuencia, muchos de los indicadores del concepto *dispositivo libidinal de poder* podrían eventualmente funcionar como indicadores del concepto *dispositivo biopolítico neoliberal* o viceversa.

En este sentido es digna de mención, por ejemplo, la forma en la que algunos de los perfiles comparten la información sobre ellos mismos: “countries visited: 28”, “46 countries and counting”, “so far: 36 countries”, los sujetos describen sus experiencias subjetivas de viaje de forma cuantitativa en vez de cualitativa, cuantificando las visitas a diferentes países como un indicador de éxito. Otro ejemplo de racionalidad neoliberal es el uso de terminología del mundo económico-empresarial para describirse: “100% diversión 0% aburrido”, “70% emprendedor”, “living at 100%”. O el concepto, repetido a lo largo de varios perfiles, de “digital nomad”, la encarnación perfecta del “homo economicus” dinámico y activo: un sujeto “libre” que vive viajando de país en país y disfrutando de la “buena vida” mientras monetiza su forma de vida nómada desde el ordenador.

## 6. Conclusiones

La racionalidad neoliberal colorea progresivamente los lenguajes y escenarios de nuestras vidas y las redes sociales no son una excepción. Para demostrarlo se ha llevado a cabo una etnografía digital, una metodología innovadora que adapta los métodos de la investigación propios de la etnografía al campo de las comunidades y culturas mediadas virtualmente. El escenario escogido para esta etnografía digital es Tinder, la aplicación móvil de citas más popular en España. Mediante el análisis cualitativo de un archivo fotográfico personal de 87 perfiles de varones de entre 23 y 44 años en Tinder se ha identificado la estructura discursiva detrás de la autorrepresentación en clave emprendedora. Se observa entre los perfiles seleccionados la proyección de una imagen de “deseabilidad” generada en términos de éxito neoliberal: proactividad, salud, liderazgo, felicidad, autonomía, optimismo, autodeterminación, autocontrol y autoestima. Efectivamente, el sujeto autorrepresentado en clave emprendedora se confirma como dispositivo biopolítico neoliberal, cuya subjetividad se regula de forma auto-gestionada, el cual no solo está dispuesto al gobierno del sí, sino también al dominio de los otros (Foucault, 2009). En este sentido, en el análisis se corroboran las conceptualizaciones del término *emprendedor* de Schmitt y Landa: los sujetos construyen su perfil desplegando la proyección de una serie de competencias asociadas al “homo economicus” (Schmitt, 2017), las competencias de un individuo perfectamente preparado para integrarse en los diagramas económicos y simbólicos del presente (Landa, 2014). El sujeto no solo prioriza autorrepresentarse resaltando sus “prestaciones” más deseables o funcionales para el ethos empresarial, sino que llega a describirse usando terminología económico-empresarial o mercantilizando tanto su propia condición como la de las relaciones que pueda establecer en la aplicación.

Se confirma también una autorrepresentación construida en base a la normatividad y al modelo de masculinidad dominante: los sujetos se manifiestan como proveedores de recursos, líderes con espacios de poder, dominantes, en búsqueda constante de espacios libres, exitosos y competitivos, con un cuerpo normativo o musculoso y con un estilo de ropa formal o normativo. En definitiva, se confirma el modelo hegemónico global de masculinidad: el *businessman* (Kimmel en Carabí y Armengol, 2018). Un modelo que en 2019 quizá vista ropas normativas pero más informales para adaptarse a una vida en la que los límites entre el ocio y el trabajo se disipan, ávido del consumo de productos que optimicen sus rendimientos estéticos y productivos (por ej. productos Apple), preocupado por cuidar su cuerpo y su mente y que sobretodo, sonrío. En definitiva, una

autorrepresentación que se despliega como dispositivo libidinal de poder en cuanto mecanismo de proyección de deseabilidad que se activa desde una posición de dominio o privilegio, y que precisamente, siguiendo las lógicas del patriarcado, esa posición de poder es de dónde proceden sus eróticas.

Por último se constata también que esta forma de autorrepresentación despliega un discurso basado en las populares filosofías del entusiasmo, funcionando en el marco de Tinder como un dispositivo de promesa feliz (Ahmed, 2010). Abunda entre los perfiles una autorrepresentación que personifica y difunde los preceptos de la cultura activa y del voluntarismo mágico: la representación digital de un cuerpo que se mantiene activo y en esfuerzo constante por mejorar el propio desempeño y devenir una persona “mejor”. En definitiva, una persona feliz capaz de hacer feliz a los demás, una causa-de-felicidad en tanto que sujetos con formas de vida “correctas” previamente determinadas como bienes sociales (Ahmed, 2010). En este aspecto algunos perfiles hacen referencia a la exclusión de ciertas formas de vida, rechazando aquellas que no vivan bajo las lógicas de la psicología positiva. Prolifera un imperativo de la felicidad y del optimismo cruel que se activa desde una posición socio-económica privilegiada, y que convierte el placer en un deber obscuro. Un discurso poderoso y popular que además desarticula el pensamiento crítico y cualquier tipo de reivindicación de carácter estructural.

En conclusión, los perfiles en clave emprendedora se despliegan como demostraciones de poder y privilegio, dispositivos de seducción que, operando bajo las lógicas del patriarcado, reproducen las estéticas dominantes del poder: la blancura, la verticalidad, la masculinidad y la normatividad. Por otro lado, los discursos de felicidad, entusiasmo, voluntad, y autosuperación ponen en circulación en Tinder mecanismos disciplinadores, técnicas de gobernabilidad basadas en la desigualdad y la explotación, invisibilizando las estructuras socio-económicas como factores de socialización. En definitiva, una subjetividad que se impone como parámetro de integración del individuo tanto en las esferas sociales como productivas, erigiendo al emprendedor como el héroe legítimo del neoliberalismo.

## 7. Bibliografía

- Ahmed, S. (2010). *The promise of happiness*. Duke University Press.
- Carabí, À., & Armengol, J. M. (Eds.). (2008). *La masculinidad a debate* (Vol. 91). Icaria Editorial.
- David, G., & Cambre, C. (2016). Screened intimacies: Tinder and the swipe logic. *Social media+society*, 2(2), 2056305116641976.
- Filósofos del Tinder (s.f) Recuperado 14 febrero 2019, de <https://www.facebook.com/Fil%C3%B3sofos-del-Tinder-1178466408909709/>
- Foucault, M. (2009). *El gobierno de sí y de los otros*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Sage.
- Humanitarians of Tinder (s.f) Recuperado 10 febrero 2019, de <https://www.facebook.com/humanitariansoftinder/>
- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271-284.
- Landa, M. I. (2014). La sonrisa del éxito: figuraciones de una subjetividad exigida. *Arxius de sociologia*, (30), 153-168.
- Landa, M. I., & Marengo, L. (2016). El sí mismo como empresa: sus operatorias y performances en el escenario managerial. *MICHEL FOUCAULT, TREINTA AÑOS DESPUÉS*, 24.
- Mason, C. L. (2016). Tinder and humanitarian hook-ups: The erotics of social media racism. *Feminist Media Studies*, 16(5), 822-837.
- Orton-Johnson, K., & Prior, N. (Eds.). (2013). *Digital sociology: Critical perspectives*. Springer.
- Playground Books, (2018, marzo 18) La depresión no es una voz interior. Recuperado de [https://www.playgroundmag.net/lit/la-depresion-mark-fisher\\_28525383.html](https://www.playgroundmag.net/lit/la-depresion-mark-fisher_28525383.html)
- Richey, L. A. (2016). "Tinder Humanitarians": The Moral Panic Around Representations of Old Relationships in New Media. *Javnost-The Public*, 23(4), 398-414.
- Lames, J. (2015). *Mobile dating in the digital age: Computer-mediated communication and relationship building on Tinder* (Master). Texas State University.
- Schmitt, N. B. (2017) Militancia política y subjetividad juvenil, los "indeseables" del sistema. Un análisis de los procesos de subjetivación a través de la mirada de los medios de comunicación. *Corpos, poderes e processos de subjetivação: discursos e práticas na cultura contemporânea*, 77.
- Tinder. (2019). A year in swipe. <https://blog.gotinder.com/tinder-presents-the-year-in-swipe-r/>
- Tinder. (s.f). ¿Qué es Tinder?. Recuperado de <https://www.help.tinder.com/hc/es-es/articles/115004647686--Qu%C3%A9-es-Tinder->






Dispositivo biopolítico neoliberal				Dispositivo libidinal de poder							Dispositivo de promesa feliz				
Ethos empresarial				masculinidad tradicional				normatividad			cultura activa		voluntarismo mágico		
Estudios Business	Puesto trabajo emprendedor	Subjetividad Ethos empresarial	mercantilización de las relaciones	Provisión	Poder/ liderazgo	Exclusión	Huida	Protección	Autocontrol del cuerpo	Vestimenta formal	Optimización del cuerpo	Energico/activo	Sonrisa	Positive thinking	Autosuperación
48	Company management digital marketing system development			moto cara											
49	Founder / empresario					"quiero llevarte a mi madre no al dormitorio"							sonrisa		
50	Emprendedor	trabajador					aventurero		musculoso	camisa			sonrisa		
51	Self-employed			barco		"Serás lo que te toco ser y déjate de joder"				camisa			sonrisa		
52	Empresario			hotel lujo			viajar		musculoso		deporte				
53	Company Founder emprendedor											"outdoor"	sonrisa		"montando una vida que no requiere vacaciones"
54	advertising entrepreneur						traveler, "catch me if yo can" digital nomad			traje					
55	gerente, emprendedor						aventurero			traje		"dinámico, con ganas de vivir la vida"			
56	Key Account Manager											surfing, foto surf, always in motion		"vive feliz y disfruta del momento"	
57	Entrepreneur											living at 100%	sonrisa		
58	Entrepreneur	Self-made, professional hobbyist		reloj caro			46 countries and counting			camisa		surf, boxing, snow, cycling	sonrisa		
59	Emprendedor						viajero, wild and free					surfing, ski foto surfing	sonrisa + hang loose		
60	Instituto de Empresa	Marketing Director			conferencia					americana					
61	Founder					"Don't be shy, society won't blame you anymore"	jet-setting around the world	I am rich				foto diving			
62	Software Eng/ Entrepreneur	"No boss, no office, no schedule, but always working/ playing hard and building up"					adventures							"true living belong to those who dare"	
63	emprendedor/ divulgador científico				conferencia		siempre en busca de nuevos horizontes y proyectos			camisa					
64	CFO Businessman						traveler				sport	surf		"Hate dramas and boring people"	
65	Web Developer										deporte				"No hay nada para conseguir algo que el no saber que es imposible"
66	Owner, google business and marketing stuff								musculoso		yoga, foto yoga				
67	EDHEC Business School	Trader		reloj caro, hotel lujo			always traveling			camisa					
68	social entrepreneur	living and working			conferencia TED					camisa					
69	coach trainer	i like risks to take			conferencia				musculoso	camisa + americana					
70	Owner a Atlas One					"Babyface but you can still call me Daddy"	"so far: 36 countries" digital nomad					surfer	sonrisa		
73	Entrepreneur, consultant						"viajero frecuente"								
74	Director a Yates	70% emprendedor					"90% aventurero, 80% soñador"					100% diversión 0% aburrido			
75	Business Owner a Express Solution								musculoso			foto viaje en la montaña	sonrisa		
76	Executive Office								musculoso						
77	CEO a Self-employed					"I love my job as it gives me the chance to travel the world with my laptop", digital nomad,	traveler	Huge ambition guy.							I keep looking for new goals in my life.
78	Entrepreneur	Graduated in business administration at IQS										Gym lover			
79-80	Mind builder a Universe, Startup entrepreneur			moto cara							Marathons, fitness, Foto meditando, meditation	horses, surf and sail		Shamanism Spiritual, personal growth and conciousness	
82	Entrepreneur									Traje		Skii	sonrisa		
83-84	Company director			Barco									sonrisa		
85	ESADE	Mba Student		Coche			travel					Foto saltando de safari			
86	Business developer			Barco					musculoso						


Tabla 5. Indicadores: recogida de datos (elaboración propia)

## 2. Archivo fotográfico

- 

**David, 44**  
 Freelance, music teacher.  
 A 2 kilómetros de distancia


1,90 ... que parece que eso importa...  
 Tomemos algo y a ver que pasa...  
 Single and no kids.  
 Esp/Cat/Eng...y más.  
 Entre Valencia y Barcelona

Mi canción de culto
- 

**Andre, 38**  
 Partner en ActualSales Group  
 IST  
 A 1 kilómetro de distancia

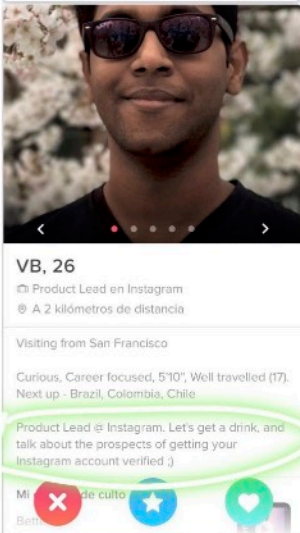
1.91m - living in Barcelona

Really into being a gentleman  
 Expert at mixing you a nice cocktail  
 "Not married and no kids"  
 Single, not really looking for a serious relationship... but you never know

121 Mi canción de culto
- 

**Grego, 25**  
 EAE Business School  
 A 3 km de distancia

Reus - Barcelona  
 Periodismo (URV)  
 DirCom (EAE- UPC)  
 CAT | ES | EN  
 175


Enamórate de ti y enamórate de la vida. Se siempre consciente que unas veces se gana y otras, simplemente, se aprende.
- 

**VB, 26**  
 Product Lead en Instagram  
 A 2 kilómetros de distancia

Visiting from San Francisco

Curious, Career focused, 5'10", Well travelled (17).  
 Next up - Brazil, Colombia, Chile


Product Lead @ Instagram. Let's get a drink, and talk about the prospects of getting your Instagram account verified :)

Mi canción de culto
- 

**Rafa, 32**  
 Emprendedor  
 University of Granada  
 A 3 km de distancia

Emprendedor por naturaleza. Aunque he sido deportista de élite actualmente solo me mantengo en forma.  
 Como por mi trabajo tengo que viajar por todo el mundo he descubierto que la belleza es una actitud y está en todas partes.  
 Apasionado del aprendizaje y de descubrir cosas nuevas, en todos los ámbitos jeje.  
 Pero que nadie me quite de mis domingos de pecado: Pelí, chocolate y besos. Te imagino con una conversación interesante riéndonos juntos y sintiéndonos preciosos. Aparece!!

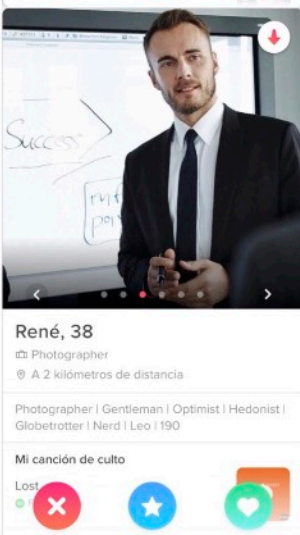
COMPARTE EL PERFIL DE RAFA PARA VER QUÉ PIENSAN TUS AMIGOS

DENUNCIAR A RAFA
- 

**Victor, 31**  
 Entrepreneur en Google  
 Hombre  
 A 1 kilómetro de distancia

Este LinkedIn es raro.


Zürich

Mi canción de culto
- 

**René, 38**  
 Photographer  
 A 2 kilómetros de distancia


Photographer | Gentleman | Optimist | Hedonist | Globetrotter | Nerd | Leo | 190

Mi canción de culto

Lost
- 

**Alex, 25**  
 VNE  
 La Salle, Universitat Ramon Llull  
 Universidad la Salle  
 A 8 kilómetros de distancia

Persiguiendo lo imposible  
 Engineer from Barcelona

Mi canción de culto
- 

**Geoffrey, 24**  
 CEO en Protons

-Are you sick of seeing everyone around you with a bae?

-Do you wish to find a guy that understands you even if you are in your worst mood?

-Wouldn't it be nice to find Nutella, French toast and strawberries waiting for you once you open your beautiful eyes in the morning?


You might be hearing that all good guys are taken. But thats not true at all!

We have 1 left and his specialty is Relationship Goals

Swipe right to get a Free Consultation on how you and me can make your friends jealous

128 Mi canción de culto

10.



**Brad, 32**  
 Business Owner en Self-Employed  
 Liverpool John Moores University  
 A 1191 kilómetros de distancia

Playful. Adventurous. Cheeky. Excitement seeker! Easy going. Business minded. Sarcastic. Slightly weird

All about new experiences - exploring and learning new things. Cities, cultures & food!  
 MUSICIAN 🎸

Brains before beauty

Cold alcohol & sunshine 🍷 Good appetite. Enjoy eating out. Love animals & nature

Outdoor adventurer - skiing rock climbing mountain hikes quad biking. Adrenalin activities! 🍷 festivals. boxing fan!

Seeking someone who's fun & unique

Mi canción de culto  
 A R...

11.

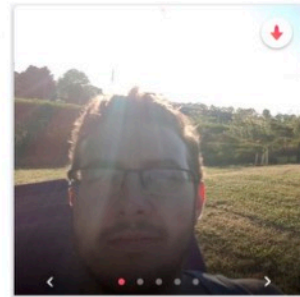


**Gaston**  
 UBA Argentina  
 A 10472 kilómetros de distancia

Empresario, emprendedor, inquieto, profesional, soltero sin hijos y sin rollos. Principalmente me defino buena persona, todo lo demás es secundario.

Mi canción de culto  
 DENUNCIAR GASTON

12.



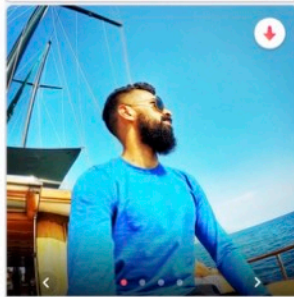
**Adrian, 26**  
 CEO  
 A 2 kilómetros de distancia

Be the best version of yourself everyday.

@adrian\_r\_navarro\_fontaine

Mi canción de culto  
 La...

13.

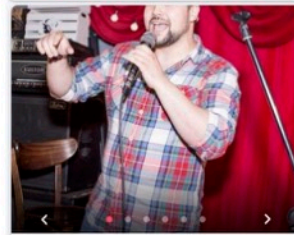


**Nischal, 27**  
 Consultant  
 A 1677 kilómetros de distancia

Financial Consultant based in Glasgow. Looking for someone to explore the country with and drink a few pints along the way!

Mi canción de culto  
 Ch...

14.

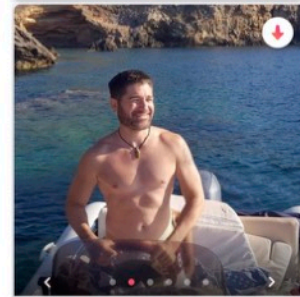


**Gleb, 29**  
 Individual entrepreneur  
 Barcelona Graduate School of Economics  
 A 3 kilómetros de distancia

Dia dhuit!  
 Russian economist currently living in the world of blackboards and colored chalk (aka academia). Also identifies as: retired firefighter, entrepreneur, traveler, social animal, self-proclaimed joker, morning person, tea enthusiast.

Mi canción de culto  
 Fe...

15.

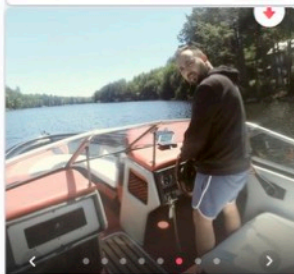


**Leandro**  
 Psicólogo y Manager  
 Universidad de La Habana

Soy Psicólogo, Motivador emocional, Dj, Profesor SALSA, Personal Coaching, Wedding planner bodas y eventos en Cat walk, Opim, Hotel w...

Mi canción de culto  
 B... SALSA... ENSEÑ...

16.

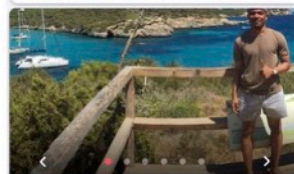


**Yoni, 35**  
 Self Employed (Business)  
 York University  
 A 3071 kilómetros de distancia

I live in Toronto and i own my own company here. I believe that you gotta work for your own dreams not someone else's. Its hard finding a relationship these days values have changed. ( Being positive hope a good girl is around )

Mi canción de culto  
 77... instagra...

17.



**Wilson, 30**  
 Senior Inside Executive Lenovo eCommer...  
 University Of Texas - Cockrell Engineering ...  
 A 3 kilómetros de distancia

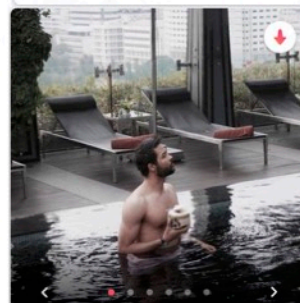
PT, ENG, ESP  
 I am passionate about life. Positive, not afraid to make mistakes, but looking for ways to minimize errors.

Dont be an energy sucker  
 Dont assume. just ask me  
 Be yourself at all times

Se estas curiosa o interesada, presiona like.  
 Seguro que te vas a sorprender

Mi canción de culto  
 DENUNCIAR WILSON

18.



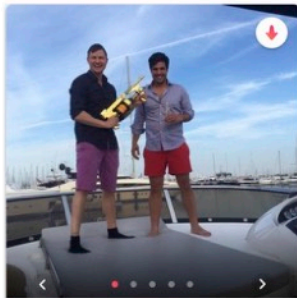
**Kévin, 26**  
 EAE Business School  
 A 2 kilómetros de distancia

Barcelona since 2012

1.90cm | Speaks 🇫🇷 🇪🇸 🇩🇪 🇯🇵 | Half 🇫🇷

Mi canción de culto  
 DENUNCIAR KEVIN

19.



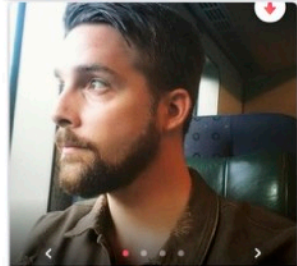
**Jan**

CEO & Founder  
Uni Münster  
A 3 kilómetros de distancia

Intelligent, successful & attractive - but most of all very humble!



22.



**Alexander, 28**

CRM manager en 21.com  
A 2 kilómetros de distancia

Hola hi hello 🙋

Swedish polyglot, I speak Spanish and French. I love events, music and sports.

Say yes to things 🍀



25.



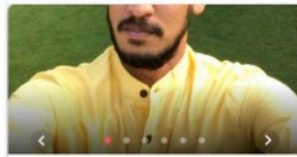
**Juan Antonio, 35**

Comunicación Política  
A 3 kilómetros de distancia

Hola! Empezando por lo malo... Soy de Sevilla, vivo en Barcelona 📍. No digo ole 🇪🇸, no bebo cerveza 🍺 y mido solo 178... 🤦 vaya por dios... pero compenso con otras cosas 🍷🍷 ah tb soy alergico a los gatos. Una joya vamos



20.



**Alex, 28**

Moment creator  
ESADE  
A 3 kilómetros de distancia

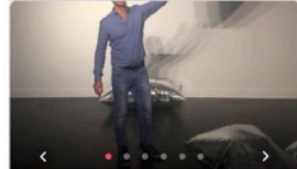
What's a great day .... it's starts with being on the beach with some nice mimosa and tapas ... and ends in the beach 🍹 ... and other than that I love to make cocktails you cook and I make the best drink for you 🍷

Sorry I'm tall 6'3

And here to make friends? NO... have a lot of friends .here to meet people who believe life is a set of moments - so let's create the best of them



23.



**F**

Entrepreneur  
New York University

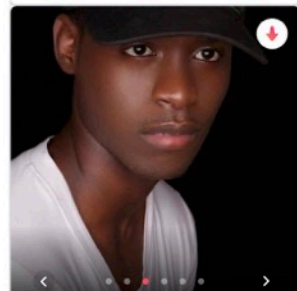
Hi, I'm Frédéric. I love music, sports/nature (skiing, swimming, hiking), art & going out with friends for dinner, drinks, laughing and dancing. Passionate, energetic, work hard/play hard. Born in France; lived in USA, China, Brazil, Switzerland, Russia...

I love cultures & languages - speak fluent English, Spanish, Portuguese, French; speak some Chinese and Russian.

Of course I appreciate beauty but if the only thing you've got going are your looks, it won't work. Not impressed by sexy pix.



26.



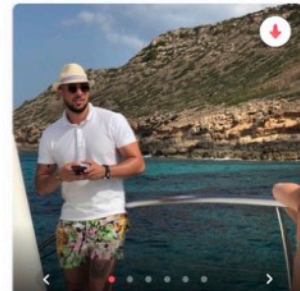
**Ancil, 25**

Journalist en Self-Employed  
A 2 kilómetros de distancia

I'm a social media manager with 1.9 million followers, novelist and obsessive traveler. I love meeting new people and having crazy adventures in foreign countries.



21.



**Mathias, 29**

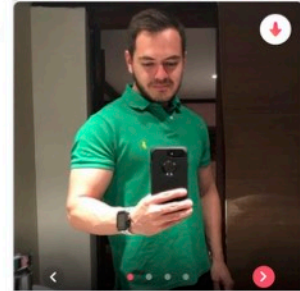
Business Developer  
A 2 kilómetros de distancia

living in barcelona

119 fotos de Instagram



24.



**Juanjo, 29**

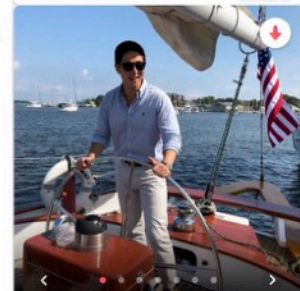
Psicólogo Clínico y Deportivo en Hospital D...  
Universidad Autónoma de Barcelona  
A 13 kilómetros de distancia

Psicólogo, Deportista, Emprendedor, Leal, Sencillo

Mi canción de culto



27.



**Charles, 30**

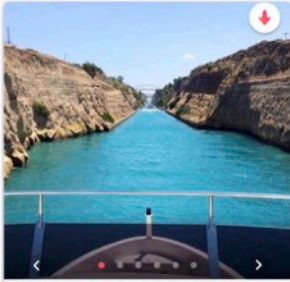
Associate  
George Washington University Law School  
A 2 kilómetros de distancia

DC, lawyer, optimist

Hablo un poquito de español



28.



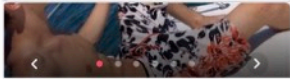
**Maciek, 29**

CEO, Captain  
Warsaw Uni  
A 3 kilómetros de distancia

193cm  
My pictures show you more than just my face they reflect who I am and what I like hit me with something else than "how are you".



31.



**Carlos J., 23**

A 505 kilómetros de distancia

Esplng

Emprendedor, buscando aventuras, siempre con una sonrisa en la boca, me encanta aprender y probar cosas nuevas.



Escribo relatos eróticos.

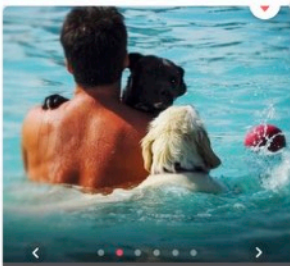
Amo a los animales y por encima de todo a los perros.

Para cocinar o comer algo rico cuento conmigo.

Lo más sexy que puede tener una mujer es que siempre este riendo.



34.



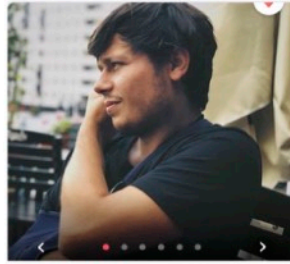
**Julien**

CEO  
A 2 kilómetros de distancia

Looking for a nice girl to share holidays in Bali & Phuket very soon for 10 days. All at ly full expenses. She has to be nice of course, funny, want a serious relationship with respect. Speak english and non smoker. I am a Dog lover. Sport lover.



29.



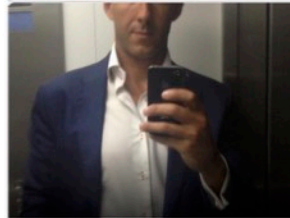
**Comper, 28**

Vreasy  
University of Barcelona  
A 3 kilómetros de distancia

Living in Barcelona since 2009! Managing 2 companies in this beautiful city! Passionate about new technology. Into good food and interesting places. Love to travel and meet new people!



32.



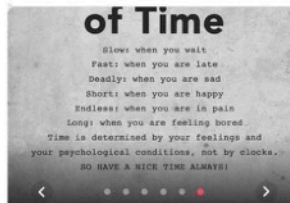
**Martin, 35**

CEO  
A 502 kilómetros de distancia

I do not look for 1 night stand, but to meet the woman of my life, take care of her, make her happy, get married, have children take care of our family and grow old together. I am intelligent, amusing, Christian, educated, entrepreneur, optimistic, passionate, faithful, sincere, very good lover, I take care of my soul and my body. I have a lot of initiative and personality, romantic and affectionate.



35.



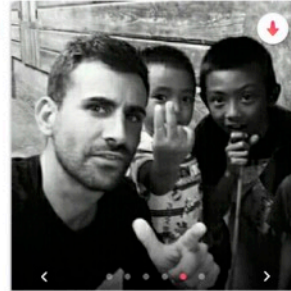
**Baltazar, 32**

Owner en O1vegan  
University of Dallas  
A 2 kilómetros de distancia

Vegan a photo doesn't say much, but I'll tell you this, that we'll learn something (for me at least always positive, or I'll make it). let's start with a connection then I'll tell, starting a project here in catalunya since 2017. Love music, it's part of me. Good vibe good conversation, positive thoughts brain is a match + heart + match + Vegan brain is a match + heart Follow me @O1vegan



30.



**Raul, 37**

Freelance  
A 6 kilómetros de distancia

UN MAR CALMADO NO HACE BUENOS MARINEROS

DENUNCIAR A RAUL



33.



**Javier, 26**

Empresario - Artista  
A 904 kilómetros de distancia

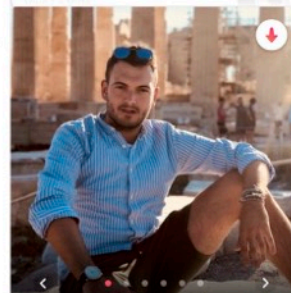
Positivo y entusiasta. Apasionado del éxito, la lectura en particular y la ficción en general. Nacido con la habilidad de ver siempre el lado bueno de las cosas.

"Grande" no es una palabra lo suficientemente grande para calificar mi capacidad de hacer reír.

Ante un plan loco o diferente está la gente que le ve los defectos y la gente que pregunta "¿Cuándo empezamos?". Estoy orgulloso de ser de los segundos



36.



**Mathieu, 25**

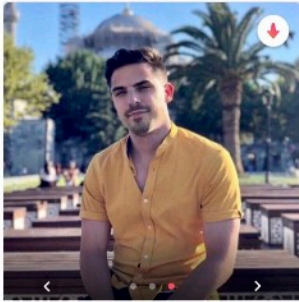
CEO  
A 2 kilómetros de distancia

24/7 Entrepreneur  
Barcelona based  
Tech Lover

DENUNCIAR A MATHIEU



37.



**Charles, 26**

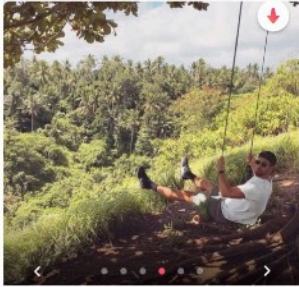
Co-founder en Propulse Video  
A 2 kilómetros de distancia

Entrepreneur living in Barcelona since 2015  
@charliemorice

16 fotos de Instagram



40.



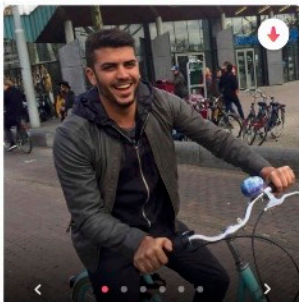
**Roger, 35**

Managing Director en B Reel  
EAE, Business School, Barcelona, Spain  
Polytechnic University of Catalonia  
A 2 kilómetros de distancia

Managing Director  
MBA Student  
Active Freak



43.



**Norberto, 31**

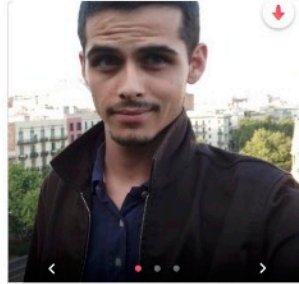
Esade  
A 2 kilómetros de distancia

BCN  
Fashion Entrepreneur  
Simple, open & fun

43 fotos de Instagram



38.



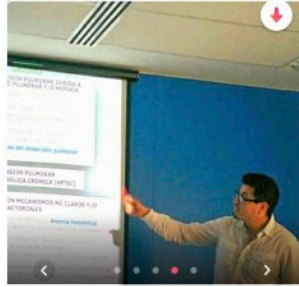
**Borja, 23**

Desarrollador Web  
A 2 kilómetros de distancia

Lead developer en una Startup. El poco tiempo que me queda libre me gusta gastarlo en el rocodromo o tomando unas copas, preferiblemente pero no necesariamente acompañado.



41.



**Felipe**

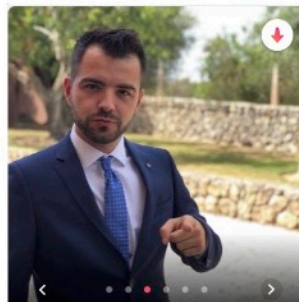
Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma...  
A 6 kilómetros de distancia

MD, PHD, Traveler, Music lover, Entrepreneur.

Also, hiring people for organisation of events in Barcelona. Please contact me.



44.



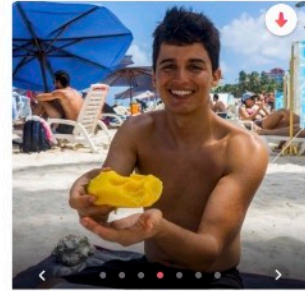
**Joan, 31**

CEO Looking Mallorca 3D

DENUNCIAR A JOAN



39.



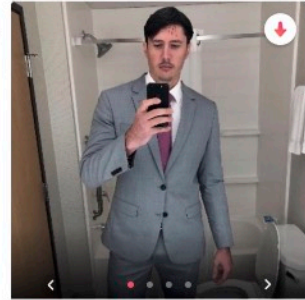
**Andres, 33**

Makrwatch  
Y Combinator  
A 2 kilómetros de distancia

Love salsa, puppies and helping old ladies cross the street. I've been in an open relationship for 6+ years and it hasn't been too disastrous yet. Also own a tech startup.



42.



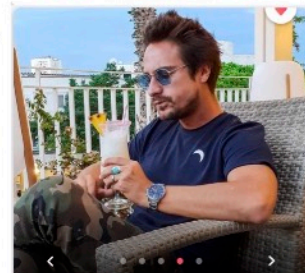
**Sean, 31**

From New York, viviendo en BCN  
Startups, travel, gym  
Hablo español  
Tambem português  
Un peu de français

Instagram: sshillo



45.



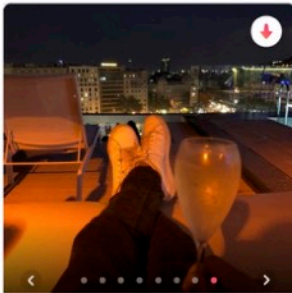
**Lucas, 26**

Eventos, Diseño y Comunicación  
UCLA  
A 2 kilómetros de distancia

crocodile green colored eyes  
- Soy de Barcelona, but lived in the US in 2015  
- I speak fluent Spanish and French  
- creative, social viewer & entrepreneur  
- Longboard and kick-boxing



46.



**Pedro, 32**

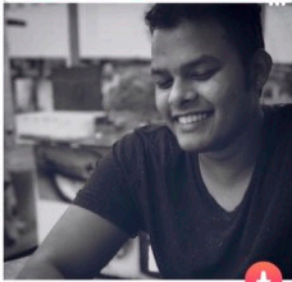
Esade Business School  
A 2 kilómetros de distancia

From Rio de Janeiro, living in BCN since 2014.  
Entrepreneur. Countries visited: 28 Tattoos: 3.  
From 1984. English, spanish and portuguese.

Mi Himno



49.



**Van**

Founder a Adofils  
A 6944 km de distancia

jugador de fútbol  
empresario - vendedor digital  
tauro  
quiero estar en una relación seria  
quiero llevarte a mi madre no mi dormitorio



52.



**Raul, 33**

Empresario  
Universitat de Barcelona  
A 6 km de distancia

Hombre con las ideas claras. Busco algo de verdad, no me interesan las aventuras sin más. Tengo negocios de inversión de diferente índole. Me encanta el deporte y mi debilidad



47.



**Carles 36**

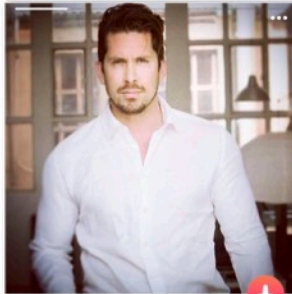
Company owner  
URL  
A 47 kilómetros de distancia

Prosperous, motivated, active, adventurer, with passion for life; I speak 5 languages & have a master's degree.

When I'm not coding or doing stuff w/my friends; I'm classy, charming, kind, hardworking, & determined. I love driving, movies, good music, padel, skiing, swimming, cooking, traveling & being outside.



50.



**Ramiro, 39**

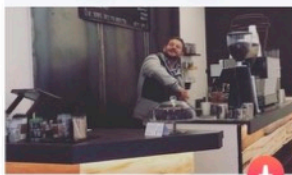
A 3 km de distancia

Entrepreneur's birth, romantic, adventurer and worker.

Emprendedor de nacimiento, romántico, aventurero y trabajador. 1.90cm



53.



**Philipp**

Founder (company) a Refresca Tea Barcelona  
Realschule Annweiler  
A 137 km de distancia

Barcelona - Aleman  
Me gustan todos los deportes „outdoor“, la fotografía, cocinar, no hacer nada :)

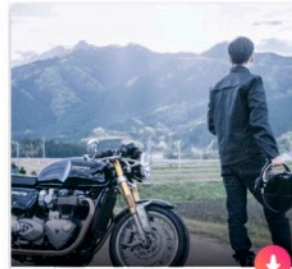
Soy bien educado y respetuoso

Emprendedor

Montando una vida que no requiere vacaciones :)



48.



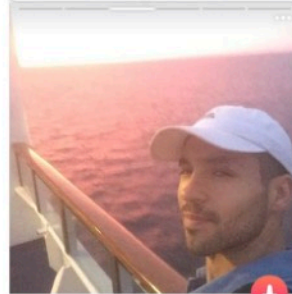
**Nao 28**

Company management  
A 10295 kilómetros de distancia

Hii I'm Nao. I'm from Japan. I run a company. The main business is digital marketing and system development. And I'm doing business of importing and exporting.



51.



**Cristian, 28**

Cristian Rivera Montiel  
Escuela de Cine Universidad ARCIS  
A 2 km de distancia

Serás lo que te toco ser y déjate de joder.

La meva cançó de culte



54.



**Anthony, 27**

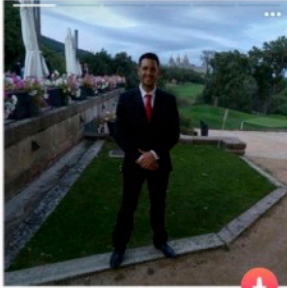
Vlúb  
A 13 km de distancia

Belgian advertising entrepreneur  
Speak : French/Dutch/English/German  
Travel around the world, digital nomad.  
Current homebase : Barcelona  
Catch me if you can :)  
#ama





55.



**Marcos, 30**

Gerente a Fixcar  
Cithe  
A 5 km de distancia

Emprendedor, dinamico, aventurero y con ganas de vivir la vida!



58.



**Shehryar, 31**

York University  
Toronto  
A 2 km de distancia

Entrepreneur, self made, almost a pilot professional hobbyist 🇺🇸🇨🇦🇮🇹🇪🇸🇩🇪🇦🇺🇯🇵🇰🇷🇮🇳🇮🇩🇮🇳🇮🇩 avid traveller. 46 countries and counting 🙌



61.



**28**

Founder a Heureka Foundation  
A 3 km de distancia

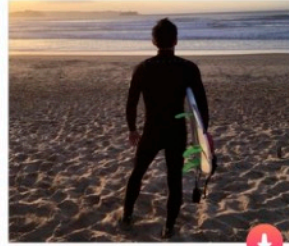
It's easy to describe, but hard to find. Looking for an open long-term relationship & travel partner open to a polygamous lifestyle.

I am rich, but I won't marry you. Jetsetting around the world alone gets boring, though. If you care for your body, mind and soul I am happy to meet you.

I prefer successful, entrepreneurial & cultivated ladies. For a nice evening, happy romantic vacations or a lifelong mutually non-exclusive relationship. Don't be shy - society won't blame you any more :)



56.



**Alejandro, 26**

Key Account Manager  
Escuela Universitaria Cámara de Comercio Bilbao  
A 23 km de distancia

Getxo 🇪🇸🇩🇪🇮🇳  
Vive feliz y disfruta del momento Surfing 🏄  
Always in motion 🌍  
Insta: @aleruizhe



59.

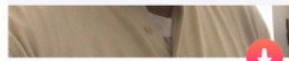


**Oscar 31**

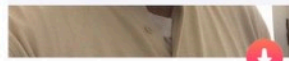
A 3 km de distancia

Emprendedor, viajero, deportista 🏄🏊🏆🏆 from Barcelona! Wild and free 🌍 1,86

114 Fotos Instagram



62.



**Juan 34**

ES/EN A digital nomad (traveling is a lifestyle). Software Eng/Entrepreneur. No boss, no office, no schedule, but always working/playing hard and building up.

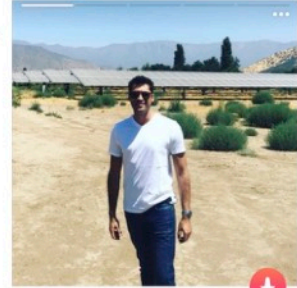
Looking for good stories, new friends, and the "one and only" if she happens to show up.

Let's meet and grow together: eating, drinking, laughing, an authentic connection and fun/adventures together... mostly eating though 🤪

True living belongs to those who dare. A Sagittarius' heart... and my aunt thinks I am super cute 🥰🥰



57.



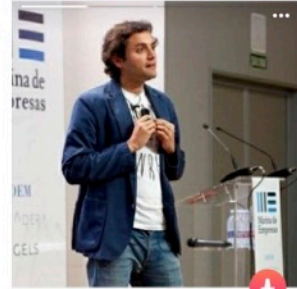
**Marce**

Entrepreneur, Chilean, living at 110%, world citizen.

COMPARTEIX EL PERFIL DE MARCE  
DEMANA L'OPINIÓ D'UN AMIC



60.



**J 31**

Marketing Director  
Instituto de Empresa  
A 2 km de distancia

1,85



63.



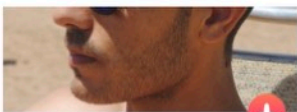
**Joel 24**

Divulgador Científico  
A 546 km de distancia

Desde que tengo uso de razón, me fascinan el cielo y sus misterios. Por ello, podría definirme como un explorador de lo infinito, siempre en busca de nuevos horizontes y proyectos y, por qué no, de nuevos amigos. A la vida se le da de maravilla.



64.



**Kiko 28**

📍 CFO  
📍 A 418 km de distància

Spanish Business man and traveler. 🌍  
English/Spanish....

3 things in life: Sport, travel and food

Hate dramas and boring people. 😡😡

Just say Hi and your favorite food I put the beer and propose the plan! 🍷🍷🍷

Hakuna matata 🐝🐝



67.



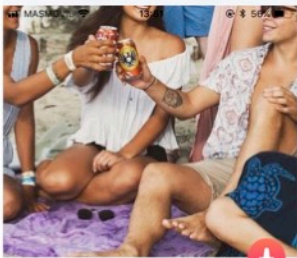
**Maxime 30** 🏆

📍 Trader a Natixis  
📍 EDHEC Business School  
London School of Economics and  
Social Science  
📍 A 2 km de distància

Based in Paris but always traveling  
Food addict and party animal  
1.80M



70.



**Allan Mario 29**

📍 Owner a Atlas One  
📍 Viu a Barcelona  
📍 A 3 quilòmetres de distància

Babyface but you can still call me Daddy.

Tattooed. Dog-Dad. Vegetarian. Surfer.  
Digital Nomad. So far: 36 countries.



65.



**Rafael 33**

📍 Web Developer a Accenture  
📍 Universidad De Màlaga  
📍 A 781 km de distància

Un poco sobre mí: leo, veo pelis y series, fan de la historia y un poco friki, de vez en cuando se me puede encontrar en una terraza con una cerveza, no sé escribir bios, intento hacer fotos chulas y hacer deporte.

Parte de mis especificaciones técnicas son una altura de 1'82, el resto a descubrir. Also 🇪🇸

"No hay nada mejor para conseguir algo que el no saber que es imposible".



68.



**Artur 30**

📍 Social entrepreneur

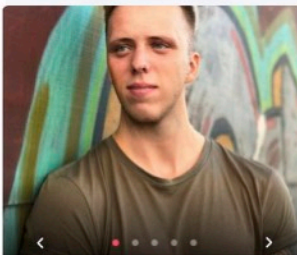
@ascartazzini

Living and working 🇪🇸🇩🇪  
If you want crazy conversations about the universe, the sky, people, brands, social impact...

I'm here to burn our brains 🧠



71.



**Jens, 25**

📍 ESIC Business and Marketing School  
📍 A 303 kilòmetres de distància

Vivo en Valencia 🇪🇸  
De Dinamarca 🇩🇪  
1,93 cm  
Estoy buscando una chica inteligente que tenga algo que ofrecer 🙌

11 fotos de Instagram



66.



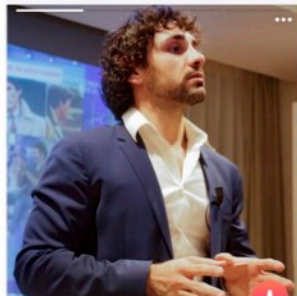
**Billy 29**

📍 Owner a Pears Online  
📍 A 2 km de distància

"Google business and marketing stuff"  
"Plays some guitar"  
"Attempts yoga"  
"Buy Bitcoin"



69.



**Nick**

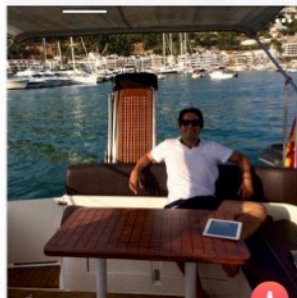
📍 Coach Trainer and Teacher

I like stimulating situations, places to live, cultures to learn, risks to take.

I'm a teacher and a deep lover of Art and  
Philosophy. 🎨📖🎨📖🎨📖🎨📖



72.

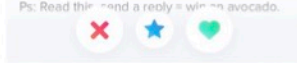


**Jorge, 31**

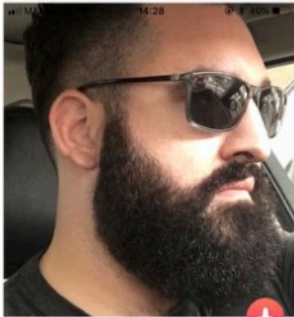
📍 ESADE  
📍 A 13 km de distància

Hiking, yoga, mountains, skiing, opera, sports of all kind, travelling, dancing and smiling = 🙌🙌🙌  
📍 From Barcelona.

Ps: Read this and send a reply = win an avocado.

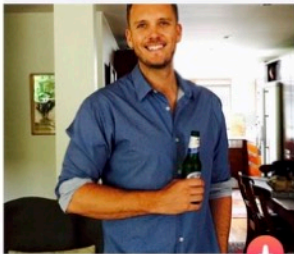


73.



**Malaki**

31, consultant, entrepreneur, frequent traveler. Consultor, empresario, viajero frecuente.



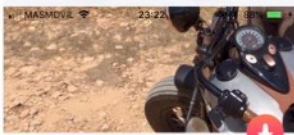
**Nick 35**

Executive Officer  
Southampton Solent  
A 2 km de distancia

Taller than you in heels. Salt water and mountains are my thing. Intellect and a friendly personality always welcome. From New Zealand

76.

79.



**Alejandro 33**

Mind Builder a Universe  
Institut Gestalt  
A 1 quilòmetre de distancia

Spiritual, personal growth and consciousness  
Shamanism and meditation  
Art, music, films and photography  
Nomad  
Health focused  
Marathons, fitness, horses, surf and sail  
Passionate cook, paleo believer  
Startup entrepreneur  
English, Spanish  
Sapiosexual, BDSM and kinky

74.

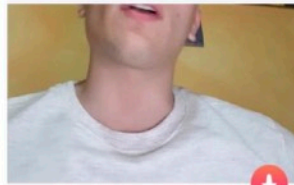


**Mike**

Director a Yates  
A 455 quilòmetres de distancia

Me encanta hacer reír hasta que se caigan las lágrimas, casi tanto como me encanta sentir la libertad del viento en la cara corriendo por la playa o los nervios de coger un avión e irme de aventura a algún sitio  
Soy 100% diversión  
90% aventurero  
80% soñador  
70% emprendedor  
0% aburrido!

77.



**Manuel**

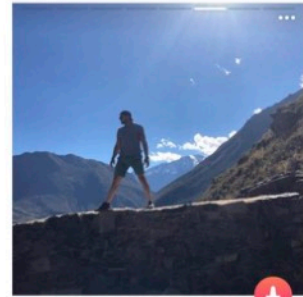
CEO a Self-Employed  
A 2 km de distancia

World Traveller. Digital Nomad. Huge ambitious guy.  
I keep looking for new goals in my life.

I run a digital marketing company, love my job as it gives me the chance to travel the world with my laptop!

Guess where I am from 🇫🇷 🇩🇪 or 🇬🇧?

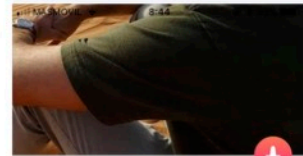
75.



**Abdallah 29**

Business Owner a Express Solution  
Ecole hôtelière de Genève

78.



**Pol 27**

Ramon Llull University Universitat Ramon Llull  
A 17 quilòmetres de distancia

1.89 M Barcelona

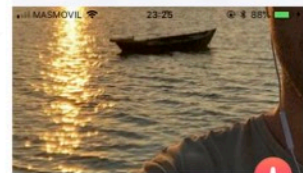
Traveler 🌍🌍🌍

Gym lover 🏋️

Entrepreneur 📈

Graduated in business administration at IQS 🎓

81.



**Rafa 33**

A 1 quilòmetre de distancia

De Granada viviendo en Bcn Mido 1,88 por si es relevante...  
-me aburre tinder..  
-por qué sigues?  
-no sé...  
-tú?  
-tampoco

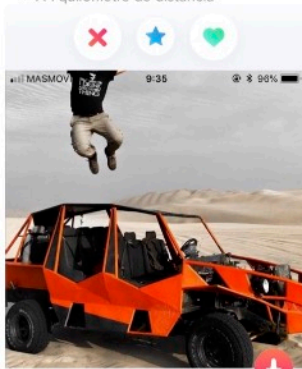
82.



**Daniel 28**

Entrepreneur  
A 1 quilòmetre de distància

85.



**Naser 28**

Mba Student  
Esade  
A 1 quilòmetre de distància

Living & studying in Barcelona 🌍  
I like to see cool things, eat, and travel.

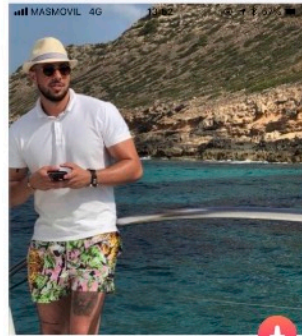
83.



**James 30**

Company Director  
A 1 quilòmetre de distància

86.

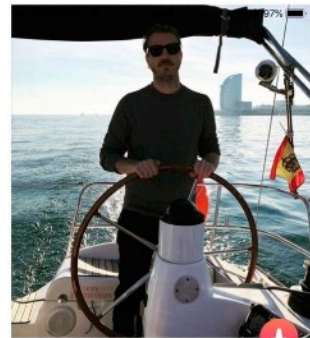


**Mathias 29**

Business Developer  
A 1 quilòmetre de distància

living in barcelona

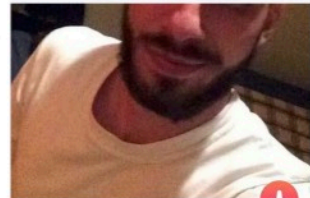
84.



**James 30**

Company Director  
A 1 quilòmetre de distància

87.



**Jose 29**

Ceo en Umbralweb.com  
School of Information Sciences Ecole  
des Sciences de l'Information  
A 56 km de distancia

De vacaciones en Santiago de  
Compostela hasta el lunes, me gustaria  
conocer a alguien y pasarla bien, me  
hospedó en un hotel de 4 estrellas  
porcia las cosas se ponen interesantes.

Mi cancel