

# AUTORREPRESENTACIÓN MASCULINA EN TINDER

## El perfil emprendedor como dispositivo biopolítico, libidinal y de promesa feliz

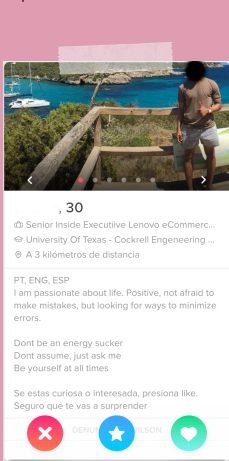
**Estela Ortiz**  
Tutora: Dafne Muntanyola

## Introducción

Tinder es la aplicación de contactos más popular en España. A partir del análisis de los patrones de autorrepresentación masculina en clave emprendedora en Tinder, en este trabajo se defiende que las redes sociales ponen en circulación estructuras discursivas que recrean jerarquías sociales de género, raza y clase.

## Metodología

Etnografía digital. Se han seleccionado 87 sujetos de una muestra fotográfica personal de miles de perfiles de Tinder. Mediante el análisis cualitativo de esta selección de 87 perfiles de varones de entre 23 i 44 años en Tinder se ha identificado la estructura discursiva detrás de la autorrepresentación en clave emprendedora.



## Objetivos

- Estudiar las pautas de autorrepresentación en Tinder para observar cómo se configura la subjetividad emprendedora
- Observar su relación con la racionalidad neoliberal y el ethos empresarial
- Analizar la procedencia de las eróticas del "homo-economicus", su posible relación con una construcción patriarcal de la masculinidad
- Analizar su estructura discursiva como posible dispositivo de promesa feliz desde los estudios sobre política emocional.

## Modelo de análisis

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	Vestimenta Formal
	Voluntarismo mágico	Optimización del cuerpo
		Positive thinking
		Autosuperación

## Resultados

- 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, con aptitudes productivas para el sistema económico.
- 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.
- Autorrepresentación que encarna los preceptos de la cultura activa y del voluntarismo mágico: un cuerpo que se mantiene activo, "sano", balanceado, feliz optimista, atrevido, divertido y en esfuerzo constante por mejorar el propio desempeño y devenir una persona "mejor".

## Conclusiones

- Los perfiles en clave emprendedora se despliegan como demostraciones de poder y privilegio que reproducen las estéticas dominantes del poder: la blancura, la verticalidad, la masculinidad y la normatividad.
- 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.
- Esta subjetividad se impone como parámetro de integración del individuo en los diagramas simbólicos y económicos del presente, erigiendo al emprendedor como el héroe legítimo del neoliberalismo.

## Bibliografía

- Ahmed, S. (2010). The promise of happiness. DukeUniversity Press.
- Carabí, À., & Armengol, J. M. (Eds.). (2008). La masculinidad a debate (Vol. 91). Icaria Editorial.
- Foucault, M. (2009). El gobierno de sí y de los otros. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- Landa, M.I. (2014). La sonrisa del éxito: figuraciones de una subjetividad exigida. Arxius de sociología, (30), 153-168.