

Universidad de Oviedo
Facultad de Formación del Profesorado y Educación

Entendiendo relaciones de pareja en la
era de Tinder: análisis cualitativo y
propuestas educativas

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN PEDAGOGÍA

Autor: Diego Fernández Fernández

**Tutoras: María del Carmen Rodríguez Menéndez
Soraya Calvo González**

Julio 2017

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Uso de las TIC, especialmente el uso que le dan los jóvenes de entre 18 y 30 años	4
2.2. ¿Qué cambios producen las TIC en las relaciones interpersonales? ¿Cómo está cambiando la forma de relacionarnos?	4
2.3. ¿Qué cambios han traído las apps de citas? ¿Qué cambios ha traído Tinder en particular?	7
2.4. ¿Por qué Tinder?	8
2.4.1. Orígenes	8
2.4.2. La interfaz de Tinder	9
2.5. ¿Cómo es la concepción de amor que se maneja en los tiempos de <i>Tinder</i> ? ..	15
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.1. Objetivos	17
3.2. Metodología de la investigación	17
3.3. Selección de participantes	18
3.4. Estrategias e instrumentos de recogida de información	19
3.5. Procedimiento	19
3.5.1. Difusión	20
3.5.2. Temporalización	20
3.5.3. Calendario para la realización de los grupos focales	21
3.5.4. Desarrollo de los grupos focales y cumplimiento de los cuestionarios de participación	22
3.5.5. Transcripción	24
3.6. Análisis de datos	25
4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	26
4.1. Tinder y las relaciones juveniles	26
4.2. Motivaciones de uso de los participantes (frecuencia y actualizaciones). Estereotipos	28
4.3. ¿Qué se muestra? Diferencias entre los participantes y el resto de usuarios ..	30
4.4. Deseos. ¿En qué se fijan y qué rechazan? Seducir vs. Ser seducido	34
4.5. Más allá de Tinder: encuentros y expectativas	37
4.6. Aspectos positivos y negativos de Tinder	38
5. CONCLUSIONES	41
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	48

1. INTRODUCCIÓN

La motivación del presente proyecto de investigación responde a la necesidad de resolver una de las grandes cuestiones que se plantean los profesionales de la Pedagogía: ¿La globalización y el desarrollo tecnológico están transformando y cambiando nuestros hábitos y comportamientos? ¿Han introducido una nueva realidad dentro de las relaciones humanas? De ser así, ¿cómo está influyendo esta época de revoluciones tecnológicas en la forma en que los jóvenes se relacionan, siendo estos nativos digitales? ¿Se está trabajando en los centros educativos públicos y en otros contextos educativos no formales e informales? ¿Qué pueden hacer los profesionales de la Pedagogía y de la Sexología para aproximarse a este fenómeno y trabajarlo con otros grupos de jóvenes? ¿Es posible implicar a la juventud en procesos e intervenciones educativas que ayuden a entender estos cambios, a reflexionar sus “cómo” y sus “porqués” y a gestionar los elementos implicados en los mismos? ¿Estas intervenciones educativas ayudarían a promover la convivencia intersexual o, dicho de otra forma, promover las relaciones y el entendimiento entre los sexos?

Con el propósito de abordar estas preguntas, tomaré como punto de partida un marco teórico elaborado a partir de diferentes investigaciones científicas, saberes y escritos divulgativos que aporten información relevante sobre las tecnologías actuales, datos demográficos, transformaciones sociales y sus influencias en la población occidental. Posteriormente, centraré la revisión literaria en las apps de citas en general y en *Tinder* en particular, por ser este último uno de nuestros objetos de estudio. Finalmente, centraré la atención en los cambios que se han producido con respecto al amor (así como a los vínculos afectivos) como concepto desde el siglo XVIII hasta nuestros días.

El siguiente apartado describe el proceso metodológico que ha seguido este proyecto de investigación, sección que explica detalladamente cómo ha sido el desarrollo del trabajo, sus distintas fases, las dificultades que han surgido y los aprendizajes adquiridos, partiendo también de la bibliografía existente sobre el tema.

Más adelante se encuentra el apartado en el que se realiza la discusión de los resultados, es decir, donde se describe la información obtenida y se explican y se reflexiona sobre las motivaciones de los participantes, sus intereses, sus conductas, sus interacciones, sus opiniones y sus vivencias. A continuación, se exponen brevemente las conclusiones que hemos obtenido a raíz de este proyecto de investigación, planteando las futuras líneas a seguir sobre la temática elegida.

Luego se recoge el conjunto de la bibliografía y la revisión documental utilizada para que se pueda acceder a cualquiera de los fragmentos, contenidos e ideas que han sido de gran ayuda para el desarrollo de este trabajo. Finalmente, hay una sección de anexos en la que se recogerán todos aquellos materiales de elaboración propia que han servido para la realización de la investigación, que estarán almacenados en la plataforma del Campus virtual como documentos adjuntos del Trabajo Fin de Grado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Uso de las TIC, especialmente el uso que le dan los jóvenes de entre 18 y 30 años:

Desde hace un par de décadas, concretamente desde el final del siglo pasado y lo que llevamos del actual, estamos viviendo en primera persona una época de revoluciones tecnológicas. Los usos civiles de Internet son un fenómeno relativamente novedoso y que está muy interiorizado ya en nuestras pautas de comportamiento y socialización (Bernabeu y Plaza, 2015). La sociedad contemporánea se ha enfrentado al surgimiento de nuevas formas de percibir y entender el “*ser*” y el “*estar*”, de vivencias diferentes a las comunes en un mundo que se adecua de acuerdo a principios y mecanismos normalizadores. Así, tal y como reconoce Gómez (2016), la democratización de la cultura aprendida en las últimas décadas del siglo pasado, junto a la globalización y desarrollo tecnológico que han transformado y cambiado nuestros hábitos y comportamientos, han introducido una nueva realidad dentro de las relaciones humanas.

En este sentido, y como nos indican Bernabeu y Plaza (2015), ya en el año 1995 la psicóloga Sherry Turkle planteaba en sus investigaciones los cambios que traería consigo Internet en cuanto a la forma en la que nos comunicaremos, cómo influirá en la construcción de nuestras identidades, cómo afectará a nuestras relaciones, etc.; sus palabras se han quedado ya desfasadas. Este hecho es una muestra de la rapidez con la que Internet se sumerge y penetra en nuestro día a día, una velocidad que suele dificultar reflexionar y analizar con detenimiento todos los cambios que trae consigo.

Los usos de Internet y los *smartphones* son ya una práctica extendida y generalizada en nuestra sociedad: una mayoría social se conecta a Internet y utiliza los *smartphones* de manera cotidiana y regular, sean cuales sean los motivos asociados a su uso. Además, esta tendencia es generalizable a los diferentes grupos de edad, tal y como exponen Bernabeu y Plaza (2015). Así, según la encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2013), que analizó los datos del uso de Internet en los hogares españoles, más de cuatro millones de personas de entre 16 y 24 años han utilizado Internet en los últimos tres meses, mientras que casi seis millones de personas de entre 25 y 34 años han utilizado Internet en los últimos tres meses.

Por estas razones, es importante conocer cómo influyen los procesos de mediación digital en las interacciones, los encuentros y las formas de gestión que exigen en las relaciones humanas. Es imprescindible la presencia de los cuerpos para que exista intimidad, comunicación, afectividad y erótica, pues el cuerpo propio es el primer espacio social (Calvo, 2017). Sin embargo, su presencia no es posible en los espacios virtuales.

2.2. ¿Qué cambios producen las TIC en las relaciones interpersonales? ¿Cómo está cambiando la forma de relacionarnos?

Los *sms*, chats, mensajes multimedia, *whatsapps*, apps de citas, redes sociales y, en general, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) participan en las relaciones de pareja desde sus primeros encuentros, pasando por sus muchas y diversas interacciones, hasta el fin del vínculo relacional (Lasén y Casado, 2014). Sin embargo, cuando una relación llega a su fin suele ocurrir que se desea que se produzca una

desvinculación total con esa persona de una forma muy extremista: “*si se termina, se termina por completo*”. Aparece la distancia, el bloqueo, el no volver a verse y encontrarse, etc. Pero los vínculos no funcionan así, pues por mucha intención que haya de cortar toda relación con una persona (y con todo lo que ello conlleva), el vínculo suele permanecer. La desvinculación puede ser física, legal y/o emocional. Se trata de un proceso, un continuo “*convivencia-preruptura-ruptura-postrruptura*”, por lo que las TICs siguen siendo uno de los elementos participantes y protagonistas de ese proceso de desvinculación y, más concretamente, de la postrruptura.

Las TICs están presentes en los juegos de la seducción, en la convivencia dentro y fuera del hogar común, en las tareas domésticas, en las actividades de ocio, en el cuidado de la familia, etc. Los móviles o *smartphones* concilian y reconcilian; es decir, que entre sus múltiples posibilidades está la de favorecer la construcción y su posterior mantenimiento de vínculos afectivos, de la misma forma que también pueden convertirse en herramientas controladoras y de vigilancia sobre los seres queridos. Estas influencias favorecen a la creación de vínculos emocionales, formas de apego y hábitos entre cuerpos, entre personas, así como entre personas y otras tecnologías (Hennion citado en Flux y Schinz, 2003).

Por ello, es importante atender tanto a las nuevas formas de relacionarnos y socializar digitalmente como a los diversos procedimientos discursivos que las forman y las reproducen, de tal manera que se analicen en profundidad los efectos y resultados sobre la invisibilización, normalización, inclusión y empoderamiento de los sujetos que conforman dichos grupos (Gómez, 2016). En suma, y tal y como indica Calvo (2017), lo virtual está íntimamente relacionado con lo que sentimos y vivenciamos afectivamente a través de relaciones mediadas por ordenador, de comunicación significativa a partir de tecnologías, apps o redes sociales para conocer gente, ligar, seducir y encontrar pareja a través del *smartphone*.

En este contexto, debemos destacar la influencia ejercida por los *smartphones*. Los *smartphones* son nómadas (Latour, 2005), lo que significa que son tecnologías portátiles depositarias de una ingente cantidad de información capaces de amplificar las posibilidades de su transmisión y movilidad, no sólo la espacial, sino también la emocional y cognitiva. Además, también movilizan y activan cuerpos y emociones, propician ocasiones para establecer nuevos contactos, intercambios y formas de vigilancia y control (Lasén y Casado, 2014). Los *smartphones* han dejado de pertenecer al dominio público y han traspasado las fronteras de lo íntimo, pues son objetos en relación íntima con los sujetos que están gestionando constantemente sus relaciones, a través de prácticas y usos que no dejan de establecer los nuevos límites del territorio de la intimidad (Pertierra, 2005; Prøitz, 2005a; Tomita, 2006; Crawford, 2008, citados en Lasén y Casado, 2014). Gómez Beltrán (2016, 142) coincide con esta perspectiva y la refuerza asegurando que se debe a que “*están al alcance de cualquier persona*”.

De esta forma, en la presencia, los usos y las prácticas de estas tecnologías, asociadas a las relaciones eróticas (amarse), hedónicas (gozarse) y significantes (comunicarse), podemos conocer cómo las subjetividades actuales están siendo construidas por los antiguos y nuevos medios. Y es que estos aparatos proporcionan información acerca de

la vinculación, intensidad y reciprocidad de las relaciones, y que puede ser observada, medida y cuantificada a través de las diferentes estrategias comunicativas que utilizan: registros de llamadas y *sms*, conversaciones de chats de las diferentes plataformas, contadores de visitas, número de contactos y seguidores, etc.; facilitando así la reflexividad de sus usuarios y la posibilidad de ser visto y leído por otros (Lasén y Casado, 2014).

Nos comportamos como nos solíamos comportar (seduciendo, cotilleando, viéndonos con otras personas, controlando, vigilando, etc.) pero a través de nuevos participantes (*smartphones*, ordenadores, apps, redes sociales, etc.) y, en este nuevo entorno, diferentes formas, tiempos, espacios, significados y sujetos nacen, los cuales están implicados en actividades, relaciones e interacciones semejantes. Así, la omnipresencia y ubicuidad de los *smartphones* nos ofrece la posibilidad de acceder a la información, interactuar y relacionarnos con otras personas en cualquier lugar y cualquier momento; y todo ello hace que su papel en la construcción de los sujetos sea más potente que el de otras tecnologías. Aumenta la heteronomía de los individuos; es decir, la cantidad de normas ajenas al individuo e impuestas al mismo desde instancias externas, lo que quiere decir que la dependencia y el apego al *smartphone* está estrechamente ligado a la dependencia y vínculo a otras personas y a nuestros deberes con ellas, como en los vínculos y deberes *parejiles*¹ (Lasén y Casado, 2014).

La durabilidad de la relación y el fortalecimiento de los vínculos afectivos vienen acompañados del incremento de esta accesibilidad, la cual puede alcanzar también a los contenidos del propio *smartphone* del otro, traspasando las fronteras del mundo íntimo del otro como si de un derecho se tratase. La transparencia obligada o, dicho de otro modo, la imposición de este derecho convertido en obligación e imposición puede generar celos y desconfianzas. De modo que como afirman Lasén y Casado (2014), la transparencia forzada se ha convertido en uno de las numerosas expectativas que han de ser cumplidas por el otro en el marco de una relación de pareja.

La costumbre o la rutina de ser y estar accesible para el otro a diario, no sólo en pareja sino también con nuestros seres queridos como amigos, familiares, compañeros y conocidos, invisibiliza la “*correa inalámbrica*”. Es en este punto donde hemos empezado a confundir la palabra “*control*” con la palabra “*conexión*” y la idea de “*estar simplemente conectados*” (Lasén y Casado, 2014, 4). De hecho, Calvo (2017, 6) afirma que “*podemos establecer un paralelismo entre los conceptos de vinculación y conexión: si las vinculaciones son profundas, estables y cuestionan la integridad psicológica y sensorial, las conexiones son numerosas, externas, superficiales y temporales*”.

Asimismo, debemos indicar que el *smartphone* también influye en la construcción de subjetividades participando en los diferentes procesos de individuación, autoconcepto y reconocimiento. Todo ello varía a lo largo del tiempo y forma parte de procesos de aprendizaje en relación con el surgimiento de rutinas, costumbres y expectativas sociales (Lasén y Casado, 2014). Lo post-analógico o digital se convierte en un amplificador para la estereotipación desde el momento en el que hablamos de relaciones y vínculos

¹ Relativo a las parejas.

afectivos y *parejiles*, pues de la misma forma que se reproducen falsas ficciones sobre el aspecto físico y orientaciones sobre consumos y gustos, también surge todo un imaginario y una corriente de pensamiento sobre el significado de los cuerpos, el amor o la sexualidad (Calvo, 2017).

2.3. ¿Qué cambios han traído las apps de citas? ¿Qué cambios ha traído Tinder en particular?

La tecnología ha modificado sustancialmente el juego de la seducción. *Tinder* y las apps de citas son el nuevo tablero de juego para la búsqueda de relaciones de pareja y prácticas eróticas (Fortúnez, 2015).

Cada vez hay más solteros (INE, 2014). En España, el INE registró en el año 2014 unos 4,4 millones de hogares unipersonales². Y la tendencia no parece que vaya a remitir. Además, la población española es líder europea en uso de los *smartphones*: el 81% de los móviles son inteligentes, según un informe de la Fundación Telefónica (citado en Fortúnez, 2015).

A finales de los años 90 y principios de los 2.000, surgieron webs de contactos como *Meetic*, *Match*, *OkCupid* o *eDarling* que, basándose en exhaustivos cuestionarios y algoritmos de recomendación, proponían personas compatibles con sus usuarios y permitían navegar entre montones de perfiles. Estas plataformas representan el modelo tradicional: el del *agente inmobiliario* con experiencia y profesionalidad como punto fuerte. Sin embargo, *Tinder* es la app que comenzó a popularizar las apps de citas. Ninguna otra ha crecido tan rápido. En 2010, las webs de citas como *Badoo* o *Adopta Un Tío* adaptaron sus plataformas al *smartphone*, pero no consiguieron dar con la clave de *Tinder*: la sencillez (Fortúnez, 2015).

Las apps para los *smartphones* se han convertido en el líder del nuevo modelo de plataformas de citas, lo que significa que son fáciles de usar y están, literalmente, al alcance de la mano (Fortúnez, 2015). *Tinder* es como un súper buscador, pero que va un poco más allá. Los buscadores de las otras apps de citas que han conseguido hacerse un hueco en el mercado son unidireccionales: su algoritmo es unilateral. No hay que preocuparse por gustarles a los enlaces *azules*. El algoritmo de *Tinder* es bilateral: el *Match* solo se produce si me gustas y yo al mismo tiempo te gusto (Tinder, 13 de octubre de 2016). Por ello, Fortúnez 2015 establece un símil y explica que ahora es el cliente el que va solo al supermercado: “*busca, compara, y si encuentra algo mejor, lo elige*”. De modo que los fundadores de *Tinder*, en boca de Fortúnez, defienden que “*es la vida real, pero mejor*” (citado en Fortúnez, 2015). Sin embargo, “*para que exista comunicación y relación afectiva y sexual es imprescindible la presencia de los cuerpos*”, pues son estos los primeros espacios de socialización (Bourdieu, citado en Calvo, 2017, 1).

² El parque de hogares unipersonales crecerá en España un 19,8% en los próximos 15 años, hasta los 5,5 millones de domicilios, de forma que casi un tercio (28,6%) del total de viviendas del país tendrá un solo ocupante. Así lo refleja la “*Proyección de Hogares 2016-2031*”, publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2016), que pronostica que el número de hogares residentes en España se incrementará en los tres próximos lustros en 902.663 (un 4,9%), alcanzando la cifra de 19.281.354.

En este sentido, Eli J. Finkel, psicólogo de la Universidad Northwestern de Illinois y estudioso de la evolución de las citas *online* afirma que “*Tinder se basa en la imagen, pero nosotros también: siempre hemos ligado con quien nos entraba por el ojo*” (citado en Fortúnez, 2015).

Asimismo, hemos de indicar que las apps de citas han conseguido atraer a una audiencia totalmente nueva: por primera vez, chicas y chicos de 18 y 25 años (principalmente de entornos urbanos) se plantean utilizar servicios de citas. De esta forma, los datos parecen reflejar que el uso de los servicios de citas se afianza y las personas que quieren conocer a otra gente utilizan varias herramientas al mismo tiempo. Por ello, y como refleja Fortúnez (2015), no se trata de relegar el juego de la seducción y del ligue a lo virtual; simplemente se suma a los demás espacios y contextos existentes.

Hemos de indicar que el punto fuerte de las apps de citas es que multiplican las posibilidades y aceleran el proceso de conocer a alguien facilitando las herramientas necesarias para que se materialicen esas primeras interacciones y encuentros. Hay quienes chatean durante varias semanas antes de quedar para asegurarse de querer quedar con alguien; otros, en cambio, buscan el encuentro tras pocos minutos u horas de chat. Paul W. Eastwick, profesor de Psicología de la Universidad de Texas, citado en Fortúnez, ha investigado sobre cómo se originan e inician las relaciones amorosas, así como los mecanismos psicológicos que refuerzan la unión de las parejas. Sobre el particular, evidencia que “*las aplicaciones y las webs de contactos hacen que la gente piense que tiene más opciones románticas y hay evidencia empírica que demuestra que tardarán más en comprometerse*” (Fortúnez, 2015, 6).

Finalmente debemos señalar que en las apps de citas no solo hay personas solteras, sino también parejas. Un estudio de *GlobalWebIndex*, consultora especializada en consumo digital, afirma que el 42% de los usuarios de *Tinder* no estaban solteros. Al menos, no sin compromiso. Sin embargo, la app lo desmintió afirmando que, según sus datos, sólo les constaba que el 1,7% de los usuarios estuvieran casados. También hay otra categoría de usuarios: aquellos que sólo se descargan la app para jugar (Fortúnez, 2015).

2.4. ¿Por qué Tinder?

2.4.1. Orígenes

Según Jiménez (2016), fue en 2012 cuando Sean Rad, Justin Mateen, Jonathan Badeen y Chris Gulczynski se percataron de dos grandes barreras que se han convertido en dificultades en las interacciones y los encuentros con otras personas: la timidez a la hora de conocer gente y la escasez de tiempo para el ocio personal. Sus creadores han sabido darle una visión de negocio a estas dos situaciones, las cuales han sido convertidas en necesidades y, posteriormente, se ha dado la posibilidad de resolverlas en la app de *Tinder*.

Tinder ha sido la app que ha revolucionado la forma en que la gente se conoce en todo el mundo. De modo que no es solo una app más para encontrar pareja pues facilita a los usuarios de todo el mundo establecer nuevas relaciones que, sin el uso de la propia app, no habrían sido posibles. Somos quienes somos por las personas que vamos conociendo a lo largo de toda nuestra vida: un amigo, una cita, un amor o, incluso, un encuentro casual

puede cambiarnos la vida para siempre. En este contexto, *Tinder* es un producto creado para acercar a las personas. La clave de su éxito es la simplicidad. Tiene la capacidad de presentarte a otra persona de una forma divertida y casi minimalista a pesar de lo compleja, estresante y, a veces, hasta incómoda que puede resultar esa situación. A esto se suma el *swipear* (desplazar) perfiles, una interfaz muy intuitiva y la intensa emoción que se siente ante un nuevo *Match*. Bajo la superficie de la sencilla e intuitiva interfaz de usuario, se encuentra una estructura tremendamente compleja y llena de grandes retos tecnológicos. Detrás de cada *swipe* hay un sistema que gestiona millones de solicitudes cada minuto, miles de millones de eventos diarios, terabytes de datos, etc.

Swipear (desplazar perfiles) en *Tinder* puede ser adictivo. Sin embargo, una pequeña cantidad de usuarios solamente desplazan a la derecha con el único objetivo de conocer a quiénes les gustan. Estos usuarios son los responsables de que se estén creando *Matches* (emparejamientos) que nunca llegarán a una conversación (*Tinder* las define como “*Matches de baja calidad*”). Esta tendencia sigue creciendo progresivamente, y la intención de sus creadores es asegurar que los *Matches* sean reales (de calidad). Es por ello que han realizado algunos cambios para frenar esta tendencia (*Tinder*, 11 de marzo de 2015). La forma en la que *Tinder* ha decidido resolver estos problemas tan complejos es estableciendo límites. Debido al progresivo crecimiento de la plataforma, el equipo administrador de la aplicación considera que fijar límites es mucho más beneficioso para mantener y dirigir ese crecimiento con agilidad (*Tinder*, 13 de octubre de 2016).

2.4.2. La interfaz de *Tinder*



Ilustración 1. Interfaz de perfil de *Tinder*. Fuente: *Tinder*, 2016

En el perfil de *Tinder* se puede utilizar la configuración (botón de arriba a la izquierda) para actualizar la información y para cambiar las opciones de búsqueda de otros usuarios. El botón del chat se encuentra arriba a la derecha, función con la que podrás comunicarte con los usuarios. Cuando se ve un perfil, basta con deslizar (*swipear*) el dedo a la derecha si te gusta alguien (*Like*) o deslizar el dedo a la izquierda si no te gusta (*Dislike*). Cuando te gusta alguien y tú le gustas a esa persona hacéis un emparejamiento (*Match*) y, a partir de ese momento, se puede chatear desde el chat a través de una conversación privada.

Una de las características más comunes en *Tinder* es poder añadir el trabajo y la educación recibida en el perfil. *Tinder* hizo caso a esta demanda y, con ella, ha abierto la posibilidad de saber si el perfil que se está mirando es el de un compañero de universidad o si trabaja en alguna

empresa que te interese, lo que permite acceder a más información para decidir si *swipear* a la derecha, hacia arriba o hacia la izquierda. Además, conocer la educación recibida y el trabajo de una persona te proporciona un tema para iniciar la conversación. También existe la posibilidad de no compartir esa información, pero los datos de *Tinder* reflejan que cuanto más información se muestre en un perfil se logran más cantidad de *Matches*

(Tinder, 11 noviembre 2015). Los perfiles inteligentes son capaces de destacar dinámicamente la información que más e pueda interesar a un usuario sobre su potencial pareja. En ella pueden aparecer datos como el centro educativo de procedencia, amigos en común, edad, gustos, etc. (Tinder, 11 noviembre 2015).

Para utilizar *Tinder* es necesario vincular una cuenta de *Facebook*, pues si no se tiene una cuenta en esta red social tampoco se puede acceder a esta app. El fin de este requisito es el de verificar la identidad real de los usuarios de *Tinder* (Tinder, 11 noviembre 2015). Sin embargo, cualquier persona puede crear un perfil falso en *Facebook* y, posteriormente, vincularlo a *Tinder*, por lo que no existen garantías reales de que el perfil sea una identidad verdadera.



Ilustración 3. Emoticonos. Fuente: Tinder, 2016



Ilustración 2. GIFs y emoticonos vistos desde una conversación de chat. Fuente: Tinder, 2016

Asimismo, se puede dar mayor expresividad a los mensajes de chat con una gran variedad de emoticonos y las colecciones de millones de *GIFs* (Tinder, 27 de enero de 2016). También existe la posibilidad de dar un *Like* a los mensajes que gusten en *Tinder*. Para ello, se puede pulsar en el corazón verde que se encuentra junto al último mensaje que se ha recibido. De esta forma, una pareja potencial sabrá que su mensaje ha gustado (Tinder, 27 de enero de 2016).

Además, *Tinder* describe el *Super Like* como “un nuevo Superpoder”, una nueva forma de desplazar: hacia arriba. Se puede utilizar *swipeando* hacia arriba o pulsando el icono de la estrella azul al ver el perfil de alguien. Cuando se utiliza el *Super Like*, la persona a la que se le envía lo sabrá, pues cuando le aparezca tu perfil se mostrará una franja azul brillante con un icono en forma de estrella. Pero sólo se puede utilizar una vez al día y no es acumulable. Según datos oficiales de *Tinder*, los usuarios multiplican por tres sus posibilidades

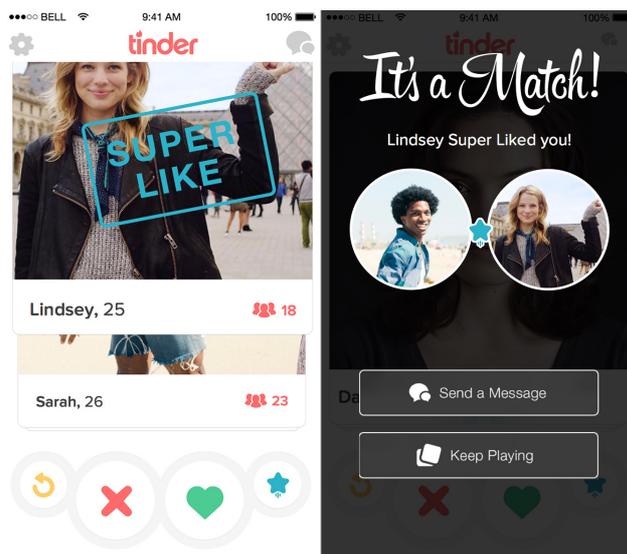
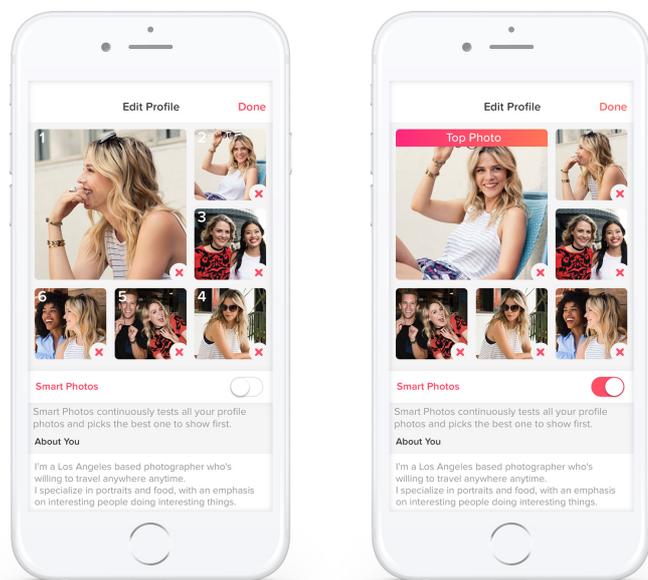


Ilustración 4. Super Like. Fuente: Tinder, 2015

de tener un *Match* con alguien a quien envían un *Super Like*. Además, las conversaciones duran un 70% más. (Tinder, 9 de septiembre de 2015).



Just tap the toggle to enable Smart Photos and Tinder will handle the rest.

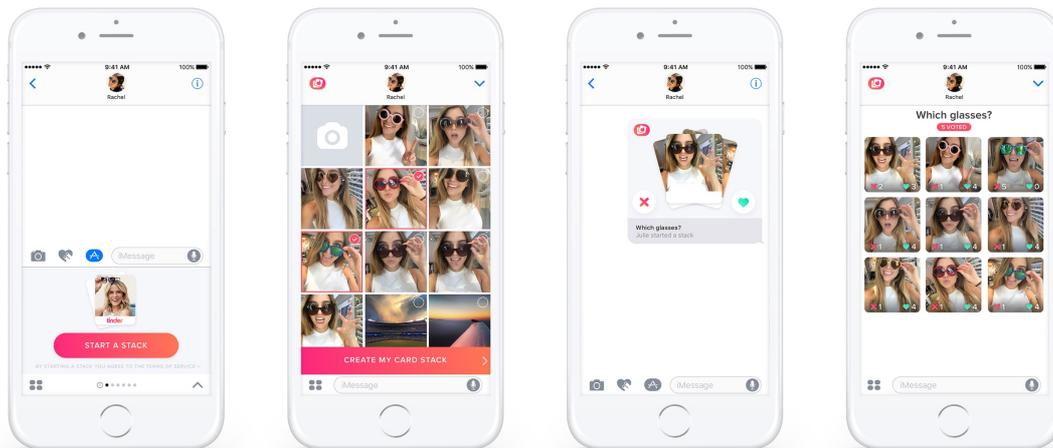
Ilustración 5. *Smart Photos*. Fuente: Tinder, 2016

reorganiza las fotos para mostrar las mejores en primer lugar. De este modo, se analiza continuamente qué fotos del perfil tienen más éxito con el fin de aumentar las probabilidades de recibir un *Match*. Está demostrado que en *Tinder* cada persona asume diferentes tendencias en sus patrones de desplazamiento; es decir, que todos desplazamos a la derecha por distintas razones. *Smart Photos* lo sabe, pues tiene en cuenta el patrón de desplazamiento de cada usuario, por lo que es capaz de seleccionar la primera foto que le vaya a resultar más atractiva de un perfil.

Cuanto más perfiles se desplacen y cuantas más veces desplacen tu perfil mejor funciona *Smart Photos*. Los datos oficiales recogidos por *Tinder* muestran un aumento del 12% en los *Matches* de cada usuario (Tinder, 13 de octubre de 2016).

Mientras se desplaza para encontrar potenciales parejas, el usuario puede acceder a la función de *Compartir* y enviar un perfil de *Tinder* a través de un enlace temporal mediante mensaje de texto con un amigo. De esta forma, el amigo tiene la posibilidad de desplazar y votar por el perfil que se le ha enviado. El enlace caduca después de cinco clics o 72 horas, lo que sucede primero (Tinder, 4 de marzo de 2016).

Debemos indicar que *Tinder* ha incluido un algoritmo nuevo que surge de dos objetivos principales: aumentar el número de *Matches* de los usuarios y revelarles qué forma de presentarse a uno mismo es la que más atrae a los demás, de tal forma que se maximizan las posibilidades de tener un *Match*. Esta función llamada *Smart Photos* cambia la primera foto vista por los demás usuarios cuando te ven en *Tinder*, recoge los datos de los *Likes*, los *Super Likes* y los *Dislikes* recibidos y



1. Launch Tinder Stacks from iMessage
2. Tap 'Start a Stack'

3. Select your photos and create your Stack
4. Name your Stack

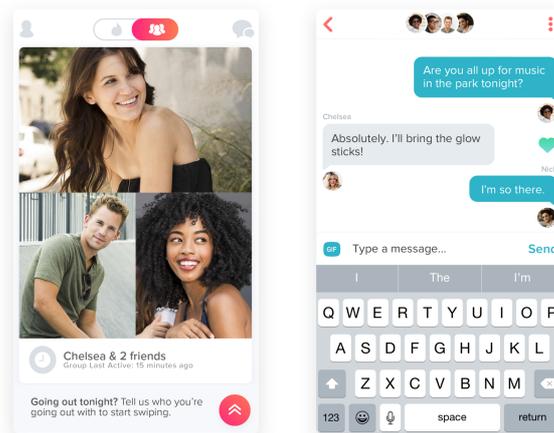
5. Review your Stack - your vote counts, too!
6. Send to your crew

7. All your friends swipe to vote
8. Votes are in! Tap your Stack to see how your friends swiped :)

Ilustración 6. Tinder Stacks. Fuente: Tinder, 2016

Esta función ayuda a que los amigos opinen cuando se está indeciso. Ahora se puede enviar a los amigos un *stack* con opciones para desplazar y votar: desde una foto de perfil hasta qué ropa te pondrás esta noche. Se puede desplazar y votar sobre cualquier cosa que se desee. Sólo es necesario crear un *stack* a partir de varias fotos, enviárselo a los amigos y mirar los votos. Los *stacks* intentan solucionar las dificultades que surgen de tomar decisiones “*difíciles*” (Tinder, 21 septiembre 2016).

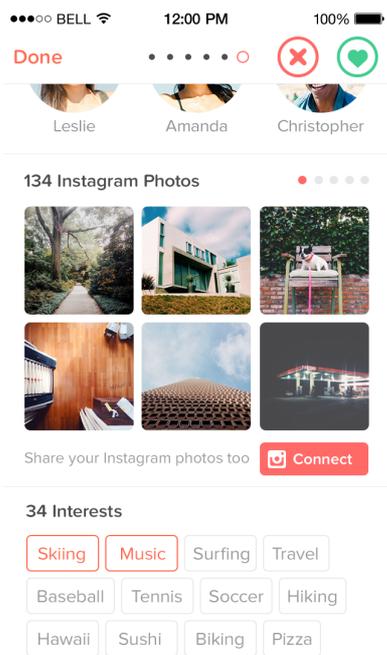
Tinder Social ha sido una de las novedades más revolucionarias e importantes de *Tinder*. Se trata de una nueva funcionalidad que ayuda a conocer gente nueva con el grupo de amigos. Con ella, se puede votar no sólo a un usuario de forma individual, sino también a otros grupos de usuarios. De esta forma, se puede desplazar perfiles con amigos, emparejarlos con nuevos grupos que se encuentren cerca y quedar en la vida real para hacer planes (Tinder, 21 de julio de 2016).



Invite friends to join your group. Slide the icon at the top of your screen to Social mode 🗣️

Everyone in your group gets a say. When a group member of both groups swipes right, your groups are matched and can message

Ilustración 7. Tinder Social. Fuente: Tinder, 2016



Otra de las grandes demandas de los usuarios ha sido la inclusión de *Instagram* en *Tinder*. Ahora existe la opción de mostrar tus fotos más recientes de *Instagram* en el perfil de *Tinder* (Tinder, 15 de abril de 2015).

Se pueden ver los amigos y los amigos de los amigos que se tienen en común con los perfiles que hay en *Tinder*, de tal forma que se tenga más información sobre el contexto y una conexión más significativa con una potencial pareja (Tinder, 15 de abril de

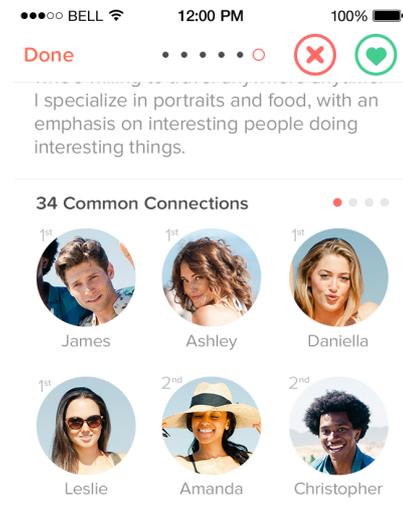


Ilustración 8. *Instagram en Tinder*. Fuente: *Tinder*, 2015.

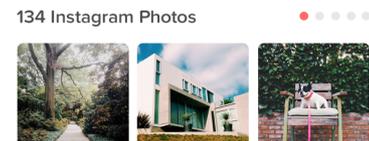


Ilustración 9. *Conexiones en común*. Fuente: *Tinder*, 2015.

Tinder ya propone *Matches* en función tus gustos musicales. Se puede reproducir el inicio de las canciones preferidas de las potenciales parejas en *Spotify* desde sus perfiles de *Tinder*. Si se tiene una cuenta de *Spotify* vinculada a *Tinder* se pueden ver, además, los artistas y grupos que se tienen en común con cada persona. Con esta nueva integración se pueden mostrar los artistas y grupos favoritos, las preferencias musicales e incluso una banda sonora que define a un usuario. La música se convierte así en un motivo más para *swipear* a la derecha. (Tinder, 20 de septiembre de 2016).

También puede añadir más información sobre el género editando el perfil. Se puede escribir la palabra que mejor describa el género con el que se identifica una persona. Es una opción, se puede mostrarlo o no. Esta nueva funcionalidad nace con una intención de inclusión y aceptación (Tinder, 15 de noviembre de 2016). Sin embargo, dentro del término “*género*” incluyen conceptos que nada tienen que ver con él. Introducen los diferentes tipos de géneros en función de la identidad sexual, la orientación sexual del deseo erótico y las prácticas eróticas que realiza una persona, mezclando términos diferentes y englobándolos en el mismo bloque terminológico, confundiendo palabras que no se refieren a lo que realmente pretenden referirse.

Por otra parte, *Tinder Plus* “es una nueva funcionalidad premium añadida a la experiencia en *Tinder*”. Está dirigido a los usuarios que deseen expresar su interés a una mayor cantidad de personas. Pagando una cantidad pecuniaria por *Tinder Plus*, se permite el acceso, según la empresa, a las tres funcionalidades más solicitadas: *Passport*, *Rewind* y *Boost*; además de poder enviar *Likes* sin límites (Tinder, 2 de marzo de 2015). Esta función “*premium*” de *Tinder* es el ejemplo ideal de lo que Illouz (citado en Bustamante, 2016) llama “*mercantilización del romance*”; es decir, que hace referencia al hecho de

que el amor sólo puede ser entendido en términos mercantilistas: “*la vivencia del romance se produce cada vez más en contextos marcados por el consumo, en los que (...) es el propio acto de consumo el que (...) crea la experiencia romántica*” (Bustamante, 2016, 48-49). Este fenómeno adquiere una especial relevancia en el mercado del “*dating*”³, donde buscar el amor a través del *smartphone* es ya un negocio imparable.

En otro orden de cosas, *Passport* permite cambiar la ubicación actual e interactuar con personas de cualquier parte del mundo. Es un nuevo teletransporte a cualquier lugar. Se escribe el nombre de una ciudad o se pincha en el mapa para empezar a desplazar perfiles de usuarios pertenecientes al destino que se haya elegido. De esta forma, se consigue crear nuevas conexiones reales y personales con gente de todo el mundo a la que, de otra forma, nunca se hubiera podido conocer (Tinder, 2 de marzo de 2015).

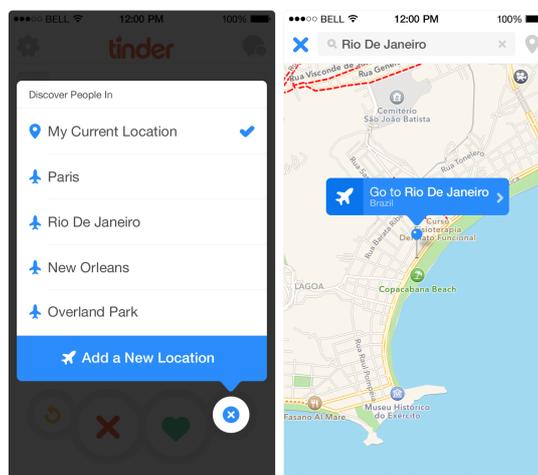


Ilustración 10. *Passport*. Fuente: Tinder, 2015



Ilustración 11. *Rewind*. Fuente: Tinder, 2015

La función “*rebobinar*” posibilita dar marcha atrás en el último desplazamiento. En ocasiones, los usuarios desplazan a la izquierda (*Dislike*) sin querer cuando ven el perfil de alguien a quien quieren conocer. Con *Rewind* se puede recuperar ese perfil pulsando este botón (Tinder, 2 de marzo de 2015).

Asimismo, *Tinder Boost* da el impulso necesario para que un usuario sea el perfil más visto. Con esta funcionalidad se puede conseguir ser uno de los perfiles más visibles de la zona durante 30 minutos. De esta forma, aumentan notablemente las

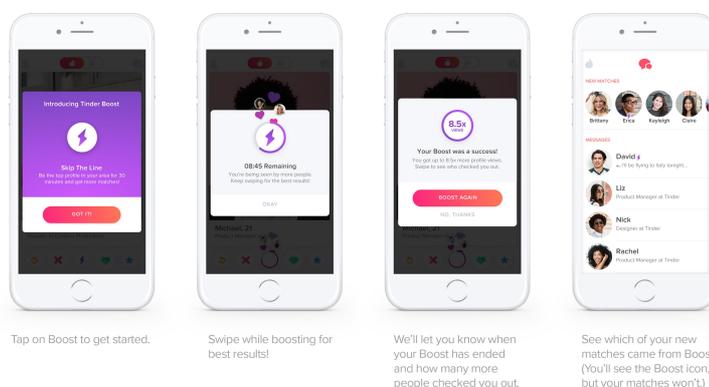


Ilustración 12. *Boost*. Fuente: Tinder, 2016

³ “*Dating*” significa “*ligue*” o “*noviazgo*” en inglés; término del que se han apropiado las apps de citas para referirse a sí mismas y al que en este apartado utilizamos para referirnos al mercado de las apps de citas.

posibilidades de tener un *Match* con alguien. *Tinder Boost* multiplica por 10 las visitas a un perfil (Tinder, 27 de septiembre de 2016).

Para finalizar, es imprescindible destacar algunos de los datos globales que *Tinder* ha hecho públicos. Actualmente, se producen 1,6 billones de desplazamientos diarios (en España más de 15 millones diarios⁴), más de 26 millones de emparejamientos diarios, más de 20 billones de emparejamientos totales, más de 1,5 millones de citas por semana y, todo ello, en más de 190 países de todo el mundo (Tinder, 30 de junio de 2017).

2.5. ¿Cómo es la concepción de amor que se maneja en los tiempos de *Tinder*?

Actualmente, una mayoría de sociólogos defienden la tesis de que el amor no sólo es un fenómeno biológico y neuronal, sino también es un fenómeno social, por lo que afirman que es la sociedad la que determina la forma de entenderlo como rito, como comunicación y como sentimiento (García Andrade, 2015).

García Andrade (2015), como otros tantos sociólogos, reconoce que se han producido cambios trascendentes en la sociedad, concretamente una transformación hacia una sociedad moderna. Esta transición también ha influido en la forma en la que se encuentran y se conforman las parejas, pues del intercambio económico interfamiliar inicial ha derivado en la elección voluntaria e individual del vínculo amoroso. Esto significa que ahora son los individuos quienes cogen las riendas de su futuro y quienes eligen a aquellas personas que les acompañarán durante sus diferentes etapas vitales. Varios son los autores que tratan el amor desde la perspectiva del cambio social de forma específica, a saber: Zygmunt Bauman, Elizabeth Beck-Gernsheim, Ulrich Beck y Anthony Giddens.

En el siglo XVIII nació en Occidente la concepción de *amor romántico* y, desde entonces, ha experimentado diversos cambios. Si anteriormente su máxima expresión era el matrimonio para toda la vida, actualmente lo es la monogamia sucesiva (Fortúnez, 2015). Si bien es cierta la afirmación de que el matrimonio para toda la vida está desapareciendo y perdiendo seguidores progresivamente, el ideal romántico sigue siendo una realidad hegemónica. Según Jordi Roca, profesor de Antropología de la Universidad Rovira i Virgili, este ideal romántico favorece la exclusividad erótica continuada, pues esta concepción construye una serie de expectativas tan elevadas y tan poco realistas que resulta complicado evitar el desengaño y la frustración pasados unos años (Roca, 2008).

¿Cómo el amor genera (o rompe) vínculos sociales? Esa es la pregunta a la que García Andrade (2015) trata de responder, una cuestión tan antigua como compleja. Para llegar a comprender el valor que tienen las emociones y afectos en los vínculos *parejiles* es imprescindible recordar y tener muy presentes las diferentes concepciones del amor que se han construido desde lo tradicional hasta la postmodernidad (Calvo, 2017).

La concepción tradicional, es decir, aquella que habla del amor romántico, lo entiende como un amor defensor de la exclusividad erótica (monógamo), de un hombre hacia una mujer (y viceversa), vinculado indisolublemente con la erótica y la pasión, eterno, incondicional e involuntario. Esta concepción entiende a los individuos como seres incompletos a los que les falta el otro para ser completados (Calvo, 2017). Como señala

⁴ Según datos facilitados por *Tinder*. Sin embargo, es imprescindible destacar que en España los datos escasean.

García Andrade (2015), las relaciones entre ambos miembros de la pareja están entendidas en términos de convivencia económica y social, a lo que Illouz (2012) añade que se dan en ellas un conjunto de ritos románticos asociados al consumo. Además, esta concepción legitima relaciones desiguales entre los sexos, es decir, entre hombres y mujeres (Calvo, 2017), lo que trae consigo la imposición de una serie de roles de género asociados a la figura femenina (Giddens, 1995).

El término “*confluyente*” enfatiza la importancia de la comunicación como pilar fundamental de la relación amorosa, tal y como señala Bustamante (2016). Esta concepción implica riesgo, inseguridad e incertidumbre frente a la seguridad y eternidad del amor romántico, pues aquel antiguo encuentro “*ya no sirve para dar por hecho todo lo demás*” (Bustamante, 2016, 39). Calvo (2017) señala que, desde esta concepción, el amor es voluntario, reflexivo y consensuado. Ahora es el erotismo y el placer son los elementos del éxito (o fracaso) del vínculo amoroso, lo que provoca la ruptura con la institución del matrimonio, la exclusividad erótica y la heterosexualidad (Giddens, 1995). La sexualidad se desgenitaliza y se aleja del fin genésico. Las relaciones entre los sexos son equitativas, pues buscan la satisfacción emocional de ambos miembros. (Calvo, 2017). Sin embargo, y a pesar de todos estos cambios, el amor confluyente arrastra algunos de los valores de la concepción romántica (Giddens, 1995). García Andrade (2015, 53) afirma que “*se dibuja un concepto nuevo de amor que traspasa las fronteras de los conceptos anteriores y, al mismo tiempo, es producto de aquéllos*”.

El amor líquido es una nueva forma de emparejamiento, según García Andrade (2015), pues pasamos de los vínculos matrimoniales motivados por intercambios pecuniarios o familiares a la elección de los vínculos motivada por los afectos. La elección del vínculo ya no es voluntaria, sino que depende del egoísmo que emerge con fuerza en búsqueda de la euforia, los goces, los placeres y la satisfacción. Se reivindica la libertad entendida como el “*derecho propio del consumo individualista*” sin importar sus efectos en los otros, llevando aparejada consigo el desarraigo afectivo en nombre de la misma (Calvo, 2017). Las relaciones ya no son obligatorias o impuestas pero, en cambio, sí están monetizadas; es decir, subordinadas a los beneficios que aporten a la relación diariamente. Como afirma Calvo (2017), los afectos se convierten en incertidumbres y la continuidad del vínculo está permanentemente amenazada, pues “*todo es renovable semanalmente y las parejas van fluyendo y fluctuando en torno a las ciudades en movimiento y en torno a sus cambios económicos y sociales*” (Calvo, 2017, 16).

“*En este contexto el amor se convierte en paradójico: es más anhelado que nunca y al mismo tiempo más difícil de conseguir*” (Bustamante, 2016, 37). Toda esta gran diversidad constata que hoy en día los diferentes modelos de amor conviven, imposibilitando ser vistos desde la pureza absoluta (Calvo, 2017), pues no se puede entender el uno sin la influencia con los otros.

Tinder y las demás plataformas de citas son diseñadas desde una concepción plenamente consciente de estos cambios y estas nuevas realidades, por lo que sacan provecho de ello: exprimen al máximo el ideal romántico y, al mismo tiempo, satisfacen la necesidad periódica de consumir relaciones y encontrar pareja (Fortúnez, 2015).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivos

Objetivo general:

Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal aproximarse al conocimiento sobre cómo se encuentran, interaccionan y se relacionan los jóvenes de entre 18 y 30 años que utilizan la app de citas *Tinder*. De esta forma, la intención es acercarnos a las diferentes motivaciones que tienen los usuarios y las usuarias para descargar esta app, las formas en la que la utilizan, cómo se muestran, qué buscan y qué experiencias han vivido durante todo ese proceso, para elaborar una futura propuesta didáctica dirigida a la intervención educativa.

Objetivos específicos:

- Fomentar el conocimiento sobre las apps de citas, plataformas digitales que se encuentran actualmente en un auge constante.
- Conocer las actitudes, conocimientos y valores con las que las personas usuarias se enfrentan a estos nuevos contextos relacionales.
- Entender qué nuevos y diversos modos de relacionarnos están surgiendo en aquellas interacciones, encuentros y vínculos que surgen en el contexto de las apps de citas.
- Proponer futuras intervenciones educativas que atiendan a las diferentes formas de vinculación emocional y erótica que existen entre las personas jóvenes que buscan el encuentro con los otros, partiendo en todo momento desde el respeto, la comprensión, la cooperación y las sinergias intersexuales.

3.2. Metodología de la investigación

Para la realización de este proyecto de investigación, se consideró que el enfoque que mejor se adapta a ella es el cualitativo. El paradigma cualitativo está orientado, tal y como afirma Bisquerra (2004), al estudio de los significados de las acciones humanas, así como de la vida social y del cambio. Chárriez (2012) añade que este modelo trata de conocer cómo se crea la estructura básica de la experiencia, sus significados, su continuidad y su participación a través del lenguaje y de otras construcciones simbólicas. Su interés está centrado en generar conocimiento una vez recogidos y analizados los datos cualitativos para, posteriormente, mejorar la realidad (Bisquerra, 2004).

Según Chárriez (2012), la investigación cualitativa como actividad científica coherente con sus principios no puede partir de un diseño preestablecido, tal y como sucede en las investigaciones de corte cuantitativo, cuya finalidad principal es la comprobación de hipótesis. Realizar un proyecto de investigación de corte cualitativo implica que se caracterice por ser inductivo, abierto, flexible, cíclico y emergente; es decir, que surja de tal forma que sea capaz de adaptarse y evolucionar a medida que se vaya generando conocimiento sobre la realidad estudiada (Bisquerra, 2004).

La presente investigación ha seguido una metodología constructivista, cuyos objetivos son explicar los elementos que ocasionan el fenómeno, identificar las posibles causas que influyen en él, facilitar su comprensión y ampliarla en nuevas y futuras investigaciones (Marshall y Rossman, 1995). Para ello, se ha servido de aquellos aspectos que nos interesaron de dos métodos de investigación diferentes: en primer lugar, la fenomenología, que nos sirve para dar sentido a los fenómenos, descubrir los significados que en ellos subyacen y conocer cómo las personas describen sus experiencias sobre el acontecimiento estudiado (Macmillan y Schumacher, 2005). Y, en segundo lugar, la narración biográfica, que es utilizada para recoger detalles sobre los significados y otras cuestiones subjetivas mediante relatos y vivencias (Latorre, del Rincón y Arnal, 1996).

El método fenomenológico y el narrativo-biográfico no se han utilizado en este proyecto de investigación de forma pura, sino que en él se han recogido aquellos aspectos teórico-prácticos que facilitaron la realización del trabajo, por lo que este se ha empadado de características de las diferentes metodologías.

3.3. Selección de participantes

Se realizó un tipo de muestreo intencional, es decir, no probabilístico, pues se han seleccionado a sujetos particulares que, no siendo expertos en el tema, sí son relevantes según los criterios que previamente se estableció para la realización del proyecto de investigación, pretendiendo en todo momento que tales criterios procuraran una muestra lo más representativa posible. La muestra seleccionada es de tipo causal, puesto que elegimos a individuos con los que se tuvo facilidad de acceso (Bisquerra, 2004), los cuales participaron en el proyecto voluntariamente.

En inicio se planteó que la muestra estuviera compuesta por personas de edades comprendidas entre los 18 y los 30 años, puesto que representan la mayoría de los usuarios de las apps de citas (Stokes, 2016); que fueran o hubieran sido usuarios de *Tinder* y que fueran residentes en Asturias. Sin embargo, finalmente valoramos la posibilidad de realizar la recogida de información también de forma online, es decir, a distancia y, por lo tanto, la muestra final quedó compuesta también por personas que no residen actualmente en Asturias.

Durante la selección de la muestra tratamos de evitar cualquier tipo de sesgo, pero fue inevitable dado que las personas participantes no sólo tenían que ser elegidas por nosotros, sino que también debían participar voluntariamente. Uno de los sesgos más claros de la muestra fue que, de 29 participantes en los diferentes grupos focales, solamente cuatro chicas y tres chicos eran desconocidos para nosotros. Es decir, los otros 22 participantes eran algunas de nuestras amistades o personas a las que ya conocíamos previamente; el resto eran desconocidas. Y a pesar de ser desconocidas, algunas de esas siete personas conocían a alguien de los grupos focales.

La muestra (ver Anexo 1) estaba compuesta por 19 chicas y 10 chicos. De los 10 chicos, cuatro desean exclusivamente a chicos, cinco desean exclusivamente a chicas y sólo uno siente deseo por ambos sexos. De las 19 chicas, 10 desean exclusivamente a chicos y nueve de ellas sienten deseo por ambos sexos. Las edades de todos los participantes

oscilaron entre los 20 y los 28 años, teniendo la mayoría de los participantes (22) edades comprendidas entre los 21 y los 25 años. Respecto a su origen, 19 participantes eran asturianos, de los cuales 14 procedían de las zonas urbanas de la provincia. Los demás procedían de las provincias de Madrid, Barcelona, Euskadi, Cantabria, León y Gran Canaria. El nivel educativo alcanzado por 12 de los participantes era un grado universitario o postgrado, mientras que otros 12 todavía estaban cursando un grado en la universidad. Los demás (cinco participantes) estaban cursando un ciclo de grado medio o superior o ya lo habían finalizado.

3.4. Estrategias e instrumentos de recogida de información

Para realizar la compleja tarea de recogida de información de manera sistemática, se decidió utilizar diferentes técnicas y estrategias: revisión de la literatura y documentos (tanto fuentes primarias como secundarias y terciarias), realización de cuestionarios y puesta en marcha de grupos focales.

La revisión de la literatura y de documentos es una técnica imprescindible en cualquier proyecto de investigación, pues aporta información y datos relevantes para su realización. Hemos utilizado tres tipos de fuentes diferentes: las fuentes primarias, aquellas que tratan información en bruto que refleja datos de una manera directa y sin haber sido sometida a procedimiento alguno de elaboración de la misma (García, 1991); las fuentes secundarias, aquellas que han sido sometidas a algún proceso de elaboración o síntesis (García, 1991) y las fuentes terciarias, aquellas que contienen información relativa a otras fuentes secundarias (Sainero, Sánchez y Sáenz, 1994).

Una de las grandes dificultades con las que nos hemos encontrado en este punto ha sido la escasa documentación científica escrita sobre el tema investigado, siendo aún más reducida la documentación escrita en castellano. Es por eso por lo que no hay una gran variedad de autores y artículos científicos citados en el marco teórico.

La elaboración de cuestionarios (ver Anexo 2) también es una herramienta útil en la investigación cualitativa cuando responde a los objetivos establecidos en ella, a pesar de ser una técnica que se usa principalmente en la investigación cuantitativa. Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que el cuestionario está compuesto por una serie de preguntas que responden a una o más variables que pretendemos medir. En él hemos planteado preguntas abiertas (otorgando libertad de respuesta) y cerradas, pero de opción múltiple (exigiendo una respuesta dentro de un número limitado de posibilidades).

Los grupos focales consisten en agrupamientos pequeños (en nuestro caso de entre cinco y siete personas) en las que las personas participantes se comunican, debaten y reflexionan en torno al tema elegido, todo ello en un entorno ameno, relajado e informal y bajo el acompañamiento del equipo investigador. En estas reuniones se ha pretendido recoger todo tipo de información relacionada con ideas, experiencias, percepciones, emociones y creencias de los participantes, puesto que se trata de información relevante para este proyecto de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), y para ello se ha elaborado un guión de preguntas (ver Anexo 3) para la recogida de datos.

3.5. Procedimiento

Para el adecuado desarrollo del proyecto de investigación se realizaron diferentes estrategias de difusión para conseguir el mayor número de participantes posible, se estableció la temporalización y el calendario del proceso investigador, se llevaron a cabo los cinco grupos focales, se procedió a su transcripción, se hicieron numerosas lecturas exhaustivas de los datos recogidos y, finalmente, se organizó toda la información en función a diferentes ítems que se ajustaban correctamente a aquellas cuestiones a las que se quería analizar y responder.

3.5.1. Difusión

Para la realización del proceso de recogida de información fue imprescindible difundir la información (ver Anexo 4) y llegar al mayor número de participantes posible. Para ello, utilizamos diferentes canales desde los cuales poder llegar a más personas. Nos servimos de las diferentes redes sociales de las que disponemos (*Facebook, Whatsapp, Instagram, Gmail*) para hacer llegar la información a todos nuestros contactos en ellas. Para cada red social había un mensaje diferente, pues cada una utiliza unos códigos lingüísticos propios que ya conocíamos por ser usuarios de las mismas. Sin embargo, el mensaje transmitió la información exacta que pretendíamos comunicar. Para hacer llegar el mensaje utilizamos, sobre todo, texto, pero también tres imágenes (ver Anexo 5) diferentes que elaboró un compañero del Grado de Pedagogía, Iyán Vigil-Escalera Fernández, las cuales también sirvieron para hacer más visible el anuncio.

También utilizamos el “*boca a boca*”, es decir, el hablar con amistades y personas conocidas al considerar que podían ser potenciales participantes de la investigación y, en caso de no serlo, podían conducirnos a otras personas que sí lo fueran.

Tabla N°1: Canales de acceso a la información

Canales de acceso a la información	Redes sociales			“Boca a boca”	Amistades en común
	Facebook	Whatsapp	Instagram		
Nº de participantes	8	4	1	6	10

De las 29 personas que han participado en la investigación, 13 personas han accedido a la información desde alguna de las redes sociales utilizadas (ocho desde *Facebook*, cuatro desde *Whatsapp* y una desde *Instagram*), seis han llegado a ella gracias al “*boca a boca*” y diez a través de amistades en común.

Considero imprescindible señalar que para las tareas de difusión utilizamos el término “*grupos de discusión*” y no el de “*grupos focales*”. Somos conscientes de las diferencias que hay entre una y otra técnica de recogida de información, pero consideramos apropiado utilizar el término “*grupos de discusión*” porque es la técnica más conocida para aquellas

personas desconocedoras de las mismas y, de esta forma, no hacía falta hacer ninguna aclaración respecto a ella.

3.5.2. Temporalización

En el mes de marzo de 2017 se estableció un calendario de recogida de datos que nos sirvió para organizar y sistematizar el proceso de recogida de datos y las diferentes actividades que debíamos desarrollar:

En marzo de 2017 debíamos hacer la difusión de los grupos focales para conseguir una cantidad de muestra suficiente como para realizar entre tres y cinco grupos focales, programar las fechas para su desarrollo y su recogida de información, redactar las preguntas a realizar en dichos grupos y elaborar un cuestionario para conocer con mayor profundidad el perfil de la muestra seleccionada.

En abril de 2017 correspondía llevar a cabo los diferentes grupos focales, transcribir la información recogida en cada uno de ellos y recopilar todos los datos en un mismo documento.

3.5.3. Calendario para la realización de los grupos focales

A medida que fuimos añadiendo a las personas participantes a la muestra fuimos confeccionando los grupos focales en función de su disponibilidad, con el fin de ser nosotros quienes se adaptaran a los ritmos y horarios de ellas y no al revés. Sin embargo, fue de las tareas más complicadas (más incluso que el conseguir participantes) debido a que fue difícil hacer coincidir a cinco o más personas a la misma hora sabiendo que algunas de ellas estudian, trabajan, estudian y trabajan y tienen otros compromisos que para ellas son prioritarios. La distribución temporal de los grupos focales quedó de la siguiente forma:

Tabla N°2: Calendario del desarrollo de los grupos focales

◀ Marzo	Abril 2017						Mayo ▶
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	
						1	
2	3 17:00h Grupo discusión 1 Lugar: Conseyu de la Mocedá	4 17:15h Grupo discusión 2 Lugar: Conseyu de la Mocedá	5 18:30h Grupo discusión 3 Lugar: Conseyu de la Mocedá	6	7 17:30h Grupo discusión 4 Lugar: Domicilio personal	8	
9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18 17:30h Grupo discusión 5 Lugar: Conseyu de la Mocedá	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28	29	
30	Notas: -Finalizaron el grupo de discusión N°3 cuatro personas. -Finalizaron el grupo de discusión N°4 dos personas.						

Abril no fue el mes más idóneo para desarrollar los diferentes grupos focales, pero tuvimos que adaptarnos y he de decir que lo conseguimos. De cinco grupos de discusión realizados, cuatro de ellos se llevaron a cabo en la primera semana de abril, justo antes del comienzo de la semana santa para los estudiantes universitarios y de los ciclos de grado medio y superior. El último grupo focal se realizó la tercera semana de abril, una vez finalizado el periodo vacacional.

3.5.4. Desarrollo de los grupos focales y cumplimiento de los cuestionarios de participación

El desarrollo de los grupos de discusión quedó de la siguiente forma:

Tabla N°3: Datos de participación de los grupos focales

Grupos focales	Fecha	Lugar	Duración	Participantes	
				♂	♀
1	Lunes 3 de abril	Conseyu de la Moceda	1h30'	1	5
2	Martes 4 abril	Conseyu de la Moceda	1h48'	2	5
3	Miércoles 5 abril	Conseyu de la Moceda	1h52'	3	2
4	Viernes 7 abril	Domicilio personal	1h44'	2	4
5	Martes 18 abril	Conseyu de la Moceda	2h	2	3
5			8h54'	29	

La muestra final quedó compuesta por 29 personas las participantes en los cinco grupos focales que se desarrollaron; 10 hombres y 19 mujeres. En el primer grupo focal hubo seis participantes, en el segundo, siete; cinco en el tercero, seis en el cuarto y, por último, en el quinto hubo cinco participantes. Cuatro de los grupos focales se realizaron en la *sala de xuntas* del Conseyu de la Moceda del Principáu d'Asturies, institución pública y local en el que desarrollé el *Prácticum* del Grado de Pedagogía. Estos cuatro grupos fueron, precisamente, los presenciales, aquellos en los que se requería la asistencia de los participantes. Sólo uno de los grupos focales se hizo desde el domicilio personal, puesto que se realizó de forma online a través de la plataforma *Google Hangouts*, un programa de videollamadas en directo, lo que posibilitó que aquellas personas que no se encontraran viviendo en Asturias también pudieran participar en el grupo focal y ser parte de la muestra, ampliando la población muestral. Gracias a esta herramienta, el requisito inicial de ser residente en Asturias se desechó, lo que amplió nuestras posibilidades de llegar a más personas.

La duración de todos los grupos se mantuvo en todo momento entre un mínimo de una hora y media y las dos horas de desarrollo. En total, los cinco grupos focales tuvieron una duración de casi nueve horas (ocho horas y 54 minutos exactamente). Al inicio de cada sesión, les pasamos a cada uno de los participantes un cuestionario para conocer el perfil de esa persona en particular y del grupo en general, por si fuera posible establecer alguna relación entre alguna de sus respuestas y los resultados obtenidos en los grupos focales.

Durante la puesta en marcha de los cinco grupos focales surgieron algunas dificultades, pero también muchos aprendizajes. En el primer grupo focal pusimos en práctica el guión de preguntas piloto (ver Anexo 6) para recoger la información, un guión que modificamos y mejoramos ese mismo día una vez finalizada la recogida de información. En este grupo, tuve el valioso apoyo de Soraya Calvo, una de las tutoras y colaboradoras de este proyecto de investigación, quien tomó notas en todo momento de qué preguntas estaban funcionando y cuáles habría que modificar o, incluso, eliminar. Además, participó como observadora externa para comentar los aciertos y los errores de la recogida de información y de nuestra actitud como dinamizadores del grupo focal; todo ello con el fin de elaborar una crítica constructiva y mejorar la calidad de nuestras actuaciones. Pusimos en práctica el guión de preguntas piloto para recoger la información, un guión que modificamos y mejoramos ese mismo día una vez finalizada la recogida de información. Este grupo se desarrolló adecuadamente, siguiendo el orden del guión de preguntas y recogiendo todas sus respuestas. El ambiente fue ameno, agradable y tranquilo y conseguimos que los participantes así lo percibieran.

En el segundo grupo estuve como quien dice “*solo*”, ya que uno de los aprendizajes consistía en dinamizar esta técnica de recogida de información de forma autónoma. Se desarrolló con algunos nervios iniciales por mi parte pero, a excepción de algo tan habitual en mí, conforme a lo esperado, sin incidente alguno y con el objetivo cumplido.

El tercero fue complicado. Dos de los participantes llegaron una hora y media más tarde de la hora acordada para el desarrollo de la sesión. Mientras tanto, estuvimos enseñando el local a las tres personas que ya estaban allí, ofreciéndoles pastas y zumo y dándoles conversación para “*ganar*” tiempo hasta que llegaran las personas que faltaban. Una vez comenzada la recogida de datos pudimos percibir que este grupo fue particularmente disperso, puesto que respondían cuestiones distintas a las que se estaban preguntando y se “*iban por las ramas*” con facilidad, lo que provocó en varias ocasiones que algunas preguntas derivaran en relatos personales que nada tenían que ver con ellas. Hubo un participante que tenía que coger un tren de regreso a casa a una hora determinada, hora que había calculado partiendo que la sesión se desarrollaría a la hora acordada. Debido a que se empezó una hora y media más tarde, este participante tuvo que abandonar la sesión quedando todavía media hora para finalizar y varias preguntas por realizar. A excepción de estos inconvenientes, no hubo ninguna dificultad en recoger la información y en discriminar aquellos datos que resultaban irrelevantes para la investigación.

El cuarto grupo fue un reto. Lo novedoso de este grupo focal fue el hecho de utilizar una plataforma online de videollamadas (llamada “*Google Hangouts*”) que nos permitió desarrollar esta estrategia de recogida información con personas residentes en diferentes países e, incluso, en diferentes continentes. Establecimos la videoconferencia con

personas que estaban viviendo en este momento en Bilbao, Barcelona, Sheffield (Reino Unido) y Cabudare (Venezuela). Fue un reto no solamente por acordar un horario en el que siete personas estuvieran disponibles (teniendo en cuenta que en países como Venezuela la diferencia horaria es de seis horas), sino también porque las interacciones entre los propios participantes fueron diferentes. En los anteriores grupos focales no hizo falta dar la palabra a nadie ya que, a través de las miradas, los gestos y otras formas de lenguaje no verbal sirvieron como indicadores para construir complicidad, entenderse y empatizar con los demás. En cambio, las miradas y todo tipo de gestos no verbales que resultaron positivos en los anteriores grupos, en este nos resultó realmente difícil favorecer su aparición; el hecho es que la videollamada no fue nada propicia para ello. Además, cuatro de las siete personas participantes tuvieron que abandonar la sesión quedando todavía 25 minutos para finalizar y varias preguntas por realizar. Aun así, conseguimos el objetivo que nos propusimos.

En el quinto y último grupo focal estuve acompañado de Carmen Rodríguez, otra de las tutoras y colaboradoras de este proyecto de investigación, quien no sólo ejerció un rol de observadora, sino que fue más allá convirtiéndose en observadora participante, puesto que algunas de las preguntas establecidas en el guión definitivo las realizó ella, elogió a algunos de los participantes, compensó el tiempo y el número de intervenciones de cada participante durante toda la sesión, etc. He de decir que durante los cuatro primeros grupos fui capaz de realizar las preguntas en el orden previamente establecido, y no tuve dificultades en que el grupo siguiera ese orden. Sin embargo, en este último grupo focal, Carmen aprovechó que al inicio de la sesión aparecieron respuestas a preguntas que estaban al final del guión, y saltándose el orden preestablecido fue anotando aquellas preguntas finales que se realizaron para, posteriormente, tratar de retomar las preguntas iniciales. Es decir, ella fue capaz de dar saltos hacia delante y hacia atrás sin que ello le supusiese perderse en las preguntas, un talento que yo no he sido capaz de dominar todavía. A pesar de estas pequeñas dificultades, conseguimos recoger toda la información que queríamos obtener. Este último grupo también se desarrolló adecuadamente. Lo interesante del mismo fue que hubo debates y discusiones muy interesantes entre los participantes que quedaron reflejadas en las transcripciones que se hicieron posteriormente. En ocasiones puntuales el grupo se dispersó, pero supimos retomar el hilo establecido en el guión de preguntas para la correcta recogida de información.

3.5.5. Transcripción

Las cinco sesiones de recogida de información fueron registradas con varias grabadoras profesionales y con un *smartphone*. Al inicio de cada grupo focal se informó a los participantes de su utilización y se les garantizó que los datos serían tratados de manera anónima, por lo que en ningún momento se diría “*quién dijo qué*”, por lo que se solicitó su consentimiento por escrito.

La transcripción de los cuatro primeros grupos focales se realizó entre los días 10 y 13 de abril de 2017, coincidiendo con el periodo vacacional. El quinto y último grupo focal fue transcrito el 19 de abril, un día después de su realización.

Cada grupo focal, de una duración que se mantuvo entre un mínimo de una hora y media y las dos horas de desarrollo, nos llevó aproximadamente ocho horas de transcripción. Esto significa que transcribir unas ocho horas y 54 minutos nos llevó más de 48 horas de transcripción. Podemos afirmar con total seguridad que, a pesar de ser la fase de la investigación más “*mecánica*”, fue una de las fases más duras.

3.6. Análisis de datos

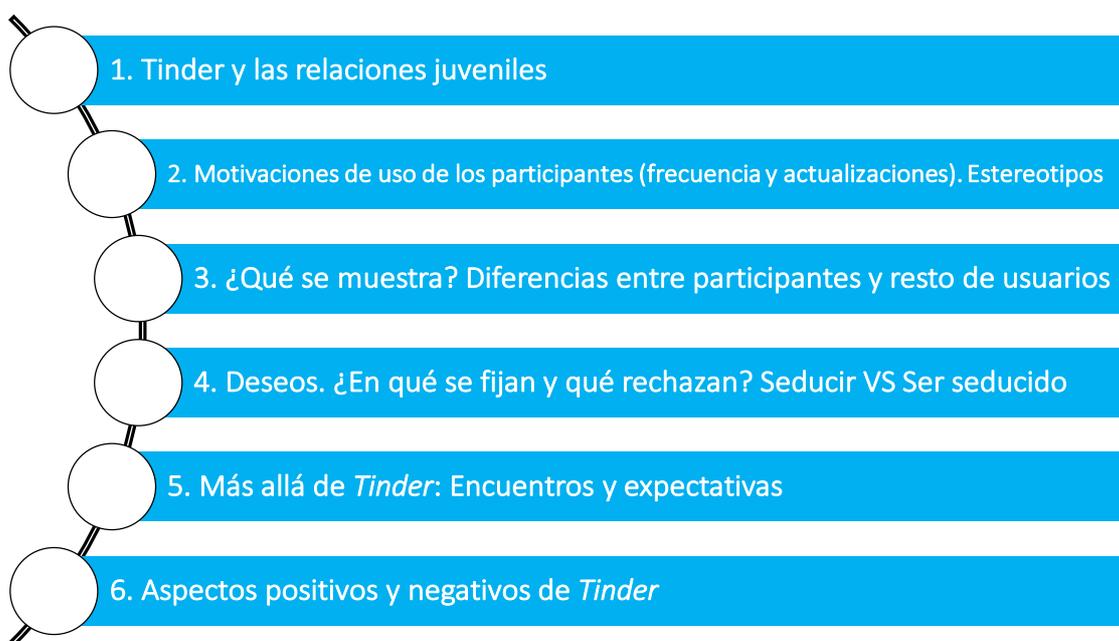
El análisis de los datos se llevó a cabo siguiendo un esquema similar al utilizado por Rodríguez, Peña & García (2016) en una de sus investigaciones, por lo que se decidió establecer tres niveles de análisis de datos:

En primer lugar, se elaboró un sistema de categorías que sirvió para organizar la información recogida en diferentes temáticas que fueron clasificadas en sus correspondientes ítems. Este sistema de categorías se confeccionó partiendo del guión de preguntas que guió el debate en los grupos focales. La información, una vez registrada y transcrita, se leyó en numerosas ocasiones para evitar errores de transcripción, ortográficos y de contenido, así como para destacar aquellos aspectos fundamentales de cada categoría.

En segundo lugar, el análisis se realizó incluyendo frases expresadas literalmente por los participantes, ya que se consideró relevante para el mismo.

En tercer y último lugar, se realizaron las conclusiones en relación a las metas del proyecto de investigación y utilizando como referencia los resultados de las escasas investigaciones que existen de temática similar.

Esquema 1: Sistema de categorías



4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se describe el sistema de categorías que sirvió para organizar la información recogida. Hemos elaborado siete ítems que hacen referencia a las diversas temáticas que se decidió trabajar.

4.1. Tinder y las relaciones juveniles

Prácticamente todos los participantes coinciden en que, *Tinder* en particular y las apps de citas en general, no están cambiando la forma en la que se relacionan las personas jóvenes de entre 18 y 30 años, sino que lo que cambian son los modos. Es decir, no cambian los “*qués*”, sino los “*cómos*”.

(Chica, bisexual)⁵ *Creo que es una forma nueva de entrarle a la peña, igual que en algún momento surgieron las discotecas (...) y era una forma nueva de ligar con la gente. No me parece que Tinder esté cambiando las relaciones entre los jóvenes, sino que está abriendo nuevas posibilidades.*

(Chica, heterosexual): *En realidad no es tan distinto de lo que hace la mayoría de la gente durante los fines de semana. Ven a alguien, hablan un rato y... sabes. Cambia el modo, el cómo lo haces, no es cara a cara, pero al final el resultado viene a ser muy parecido. Lo único que cambia es eso, que, en vez de hacerlo en persona, lo vas hablando, pero vas a acabar quedando y lo que vas a hacer va a ser lo mismo.*

Sin embargo, algunas de las personas argumentan que las conductas y las percepciones que existen sobre el amor y los vínculos afectivos evolucionan por procesos históricos y económicos, por lo que es complejo determinar qué ocurrió primero, si las apps de “*dating*” son el resultado de esos cambios sociales o son estos nuevos contextos de socialización los que han influido en los comportamientos de los jóvenes. Lo que sí queda claro es que ambos fenómenos se encuentran íntimamente interrelacionados.

(Chico, homosexual): *No sólo es que las redes sociales estén cambiando a la gente, sino que la gente está cambiando y evolucionando por procesos históricos y económicos y las empresas se están aprovechando de un target que es diferente y que requiere de otros medios de socialización, y por eso aparece Tinder (...); es como que todo se está moviendo para ocupar el plan del sábado por la tarde. Eso lo ha habido toda la vida.*

(Chico, heterosexual): *Tinder es una representación de la sociedad en la que vivimos, porque si no fuera una representación esta app no existiría, no tendría demanda.*

Es realmente llamativo el hecho de que absolutamente todos los participantes perciben los contextos virtuales y los contextos físicos no como un continuo lleno de matices e interrelaciones, sino como categorías dicotómicas y estancas, pues si es uno no puede ser lo otro, y a la inversa.

(Chico, heterosexual): *Conozco gente en la “vida real” y conozco gente en Tinder, por un lado y por otro, y me presta. No veo que sea algo excluyente ni que esté reñido. Es totalmente compatible y me da más oportunidades de conocer más gente, tener más experiencias y de enriquecerme más a nivel personal.*

De forma casi unánime, toda la muestra aseguró que la forma en la que dos personas se conocen no determina ni prescribe el tipo de relación que se construye posteriormente, pero algunas de las participantes reconocieron que puede influir y, de hecho, influye en la relación, al igual que otros muchos elementos que participan de ese primer encuentro y sus futuras aproximaciones. Está claro que, para el grupo, una relación amorosa puede

⁵ Cuando se inserten citas textuales de los discursos de las personas participantes se incluirá, entre paréntesis, una anotación que contiene el sexo de la persona y su orientación sexual del deseo erótico. Se han considerado de especial relevancia estas dos variables dado que se han encontrado diferencias por razón de sexo y por razón de orientación sexual del deseo erótico.

llegar a convertirse en un vínculo estable y duradero en el tiempo con independencia de cuál sea el origen y el contexto de esa primera interacción entre dos personas.

(Chica, heterosexual): *Cada relación es diferente. Que empiece por Tinder o por otra vía no va a hacer que esta sea de una forma u otra.*

(Chico, homosexual): *En parte sí y en parte no. Esas relaciones que se construyen van sobre unos cimientos, como cualquier relación que sea de amor, de pareja o de amistad. (...) Hay como unos cimientos base que a través de una app son más difíciles de conseguir. Sin embargo, (...) a lo mejor conoces a una persona por una app, construyes tú los cimientos, tiras ahí cemento a saco y haces cimientos como para 20 personas. Construíis juntos unos cimientos para que las diferencias que puedan existir entre una relación de gente que se conoce en la vida real y una relación de gente que se conoce en Tinder sean (...) despreciablemente pequeñas. Porque pueden existir ya esos cimientos o los creas; surgen... Pero puedes llegar a la misma relación.*

A pesar de esta unanimidad, hubo alguna persona que se definió como “romántica” y que, para ellas, suponía un impedimento establecer una relación de pareja con alguien que hubieran conocido en *Tinder*. Racionalmente eran conscientes de esta realidad, pero emocionalmente sentían que faltaba algo que esta app no les podría proporcionar.

(Chico, heterosexual): *Sigo teniendo muchos prejuicios. Entiendo que Tinder sea otra forma de relacionarse, pero aun así me como los mitos del amor romántico “de pe a pa”. Me gustaría pensar que conozco a una persona por casualidades de la vida y del destino que ha hecho que nos crucemos en este bar, por ejemplo.*

(Chica, heterosexual): *Quizás las personas que encuentras por la calle las recuerdas más al final. Si realmente ha habido un feeling en un sitio “no Tinder” le tengo más cariño a esa persona que si la hubiera conocido por Tinder.*

El consumismo es una realidad generalizada en *Tinder* en particular y en las apps de “*dating*” en general. En todas estas plataformas, el número de chicos es mayor que el de las chicas y, además, son ellos los más consumistas. Uno de los motivos es porque ellas tienen para elegir más cantidad de chicos que ellos de chicas. Como ellas tienen más chicos para “*consumir*”, se vuelven más selectivas, lo que significa que ellas hacen más criba que los chicos. Es más, las chicas realizan la criba antes de darle *Like* a un perfil, es decir, que se fijan en toda la información y en todos los detalles (tanto visuales como escritos) para poder tomar una decisión fundamentada. En cambio, los chicos no se fijan en todos los detalles de un perfil, sino que suelen mirar las imágenes (en muchas ocasiones solamente la primera) y deslizar a la derecha. Una vez que se produce el *Match* con una chica, es en la conversación cuando deciden si cribar o continuar hablando con ella. Ellas se pueden permitir ser más selectivas a la hora de *swipear* a la derecha (*Like*) que ellos, puesto que siempre aparecerá alguien que le guste más que el anterior. En cambio, si los chicos son más selectivos con ellas van a tener menos probabilidades de hacer un *Match* con alguien, por lo que la estrategia que mayor rendimiento tiene para ellos es la de deslizar a la derecha (*Like*) la mayoría de los perfiles que ven de chicas. Sin embargo, son las chicas quienes tienen más cantidad de *Matches*.

(Chica, bisexual): *Como mujer, tengo un catálogo de hombres. Y menos catálogo de mujeres que de hombres, pero aun así tengo más Matches con chicas que muchos amigos míos. En Tinder, como hay tanto donde elegir, no tengo que molestarme en hablar con tíos. Tengo la de dios de Matches.*

(Chico, bisexual): *En mi caso juego a dos bandas, entonces a veces busco una cosa y a veces busco otra. Y se nota mucho el cambio de target, porque a los tíos nos entran mucho más las cosas por el ojo. De hecho, es muy habitual el fenómeno de darle “sí a todo, a todos o a todas” si eres chico. Y esto pasa mucho. Sin embargo, las chicas lo hacen bastante menos. De hecho, no me he encontrado nunca a una chica que lo haga. Los chicos hacen “fuu, fuu, fuu, fuu”. Las chicas son más selectivas, porque parece ser que tienen más opciones. Las chicas que buscan chicos le dan Like a muy poquitos porque se lo pueden “permitir” por el hecho de que casi todos los chicos le dan Like a casi todas, y aunque ellas le den a pocos van a tener unos cuantos con los que hablar. Sin embargo, como chicos, si te pones un poco exquisito es muy complicado que encuentres a alguien compatible.*

(Chica, bisexual): *El filtro o el descarte lo hago antes. De 100 chicos o de un montón, para que vayan al rincón del “sí” son pocos. Luego ya si el chaval es majo y te da conversación y hay buen rollo pues sigues, pero si no lo hay no.*

4.2. Motivaciones de uso de los participantes (frecuencia y actualizaciones). Estereotipos

Los motivos por los que el grupo de participantes se descargaron *Tinder* son muy diferentes y variados: se descargaron la app al cambiar su residencia a una nueva ciudad con el fin de conocer gente y tener encuentros eróticos con otros usuarios; al finalizar su relación de pareja para conseguir estímulos que mejoraran su autoestima y su estado de ánimo, por presión de su grupo de amigos, por desear encontrar a alguien que se convirtiera en su pareja, por conocer qué personas están solteras en su ciudad; por curiosarse y divertirse con la app, etc. Esta diversidad rompe con el estereotipo (que se explicará más adelante) que acompaña a esta app, el cual afirma que “*Tinder sólo se utiliza para el encuentro erótico*”.

(Chica, heterosexual): *Una amiga tenía descargado Tinder y un día en clase me lo dijo. Yo lo había dejado con mi ex y estaba loca por él, y entonces estaba muy despechada y me dijo mi amiga “mira que aplicación me descargué” y yo le dije “meca tía, ¿y esto?”, y digo yo “bueno serán todos feos” y me dijo “que no mujer que no”, y digo “bueno, voy a probar” y la descargué. La autoestima me subió, sinceramente. Yo buscaba que me subiera la autoestima; por la aprobación social. Estaba embajonada y vi a mi amiga que estaba tan contenta y decidí utilizar Tinder.*

(Chico, heterosexual): *Me iba a ir de vacaciones, estaba como loco por echar un polvo y me dije “oye, tengo que coger alguna herramienta que me facilite la posibilidad de (...) follar”, y me descargué Tinder.*

Cuando preguntamos a los participantes si consideraban realmente posible encontrar en *Tinder* lo que buscaban, no hubo unanimidad en la respuesta. De los 29 participantes, aproximadamente la mitad opinaron que sí era posible encontrar lo que buscaban, a pesar de que algunos no lo hubieran encontrado aún, mientras que la otra mitad aseguraron que no era posible.

(Chica, bisexual): *Estoy en ello. Es que hay mucha gente, entonces tienes que ser selectivo. Creo que si se puede encontrar lo que busco, pero creo que hay que buscar mucho.*

(Chico, heterosexual): *Es muy muy difícil. Pero depende del tipo de persona que seas (...). Para mí esa app no sirve.*

Tinder es un excelente caldo de cultivo para todo tipo de mitos y estereotipos, algunos de ellos tienen su razón de ser, de la misma forma que otros son fruto del desconocimiento y de los prejuicios que existen hacia esta plataforma. Hay una larga lista de ellos: quien utiliza *Tinder* es un raro y un perdedor a ojos de su grupo de amigos, puede ser peligroso, las personas que lo utilizan son feas, su uso se asocia exclusivamente a la promiscuidad y al ligue, si se es una chica heterosexual, esta busca un novio, si se es un chico heterosexual, este busca encuentros eróticos; está mejor visto su uso en chicos más que en chicas, etc. Algunas de las personas de nuestra muestra argumentaron que la existencia de estos estereotipos se debe a que también los hay fuera de *Tinder*, en la “*vida real*”, y que los medios de comunicación de masas los refuerzan.

(Chica, bisexual): *Parece que tienes algo roto y que tienes alguna tara, por lo que tienes que estar en esa app.*

(Chica, bisexual): *Antes de usar Tinder lo criticaba. Si una amiga se hacía Tinder era como “ostras tía, ¿enserio? ¿No puedes encontrar nada fuera que tienes que utilizar esa app?”.*

Los roles de género son una constante del fenómeno *Tinder*. Existe la creencia generalizada de que las chicas sólo buscan un novio y los chicos sólo buscan encuentros eróticos, pero como hemos visto anteriormente, tanto chicas como chicos entraron en *Tinder* por motivos e intereses muy diversos, siendo muchos de ellos comunes en ambos sexos. De igual modo, está mejor visto socialmente que sean los chicos los usuarios de las apps de citas, puesto que si son las chicas las usuarias de estas apps se juzga y se

crítica con mayor contundencia. Otro de los estereotipos que se da en la app, como se mencionó con anterioridad, es que son los chicos quienes tienen que tomar la iniciativa para comenzar una conversación o quedar con alguien, ya sea porque se sienten cómodos en este rol o porque se ven forzados a cumplirlo. En cambio, las chicas prefieren que sean los demás (tanto chicas como chicos) quienes tomen la iniciativa y comiencen la conversación. Otro dato interesante es el que refleja que son los chicos más que las chicas quienes crean cuentas y perfiles falsos, hecho que reconocieron las personas participantes de ambos sexos. Cabe añadir que hay diferencias respecto a chicas que buscan chicos y chicas que buscan chicas en *Tinder*. Es mucho más fácil que una chica quede en persona con un chico que con otra chica. Además, cuando una chica busca a un chico es mucho más probable que tengan una conversación a través del chat, mientras que si una chica busca a otra chica es más difícil que se produzca esa conversación y más difícil aún quedar con ella en persona, a pesar de haber tenido un *Match* con ella. Sin embargo, algo que es común a ambos sexos y que les influye brutalmente son los cánones y los estereotipos de belleza marcados por la sociedad en la que se encuentran. A ambos sexos les afectan estos cánones, pero como bien es sabido, estos afectan de forma diferente a cada sexo, siendo más imperativo para las chicas.

(Chico, bisexual): *Para hablar hablo siempre yo. Para quedar suelo decirlo yo también. Lo que me gustaría sería que fuera más paritario, que fuera un “toma y daca”, donde yo metiera ficha y él o ella metieran ficha y así todo el rato. Pero la experiencia en Tinder, sobre todo buscando chicas, es que casi nunca van a hacerlo, por lo que tienes que tener más iniciativa.*

(Chica, heterosexual): *Yo espero siempre. Hubo una vez o dos que me ponía mucho y deseaba que me hablara con todas mis ganas, y como no me hablaba entonces le tuve que hablar yo.*

(Chica, bisexual): *Quiero destacar la diferencia entre hombres buscando mujeres y mujeres buscando mujeres. Es súper distinto. Tú encuentras a un tío que está buscando a una tía y es como mucho más fluido, pero yo me he encontrado a muchísimas chicas que tenían una actitud de “búscame, háblame tú, te leo, pero no te contesto” (...). Lo que quiero decir es que era mucho más fácil quedar con tíos que con tías. Y eso en la vida real a mí me ocurre. Por mucho que sea bisexual tengo muchísimas más dificultades en salir con una mujer que en salir con un tío. Pero en las redes sociales, que se supone que todo el mundo puede ponerse su máscara si quiere o permanecer en el sofá y no molestarse en hacer nada porque es todo un juego y es ficticio, ir entrando en juego esta parte de “si es tía buscando tía, uyy no; no contesto, no me va tu rollo, silencio total.”. Pero las fotos las pone, juegan y a ti te han dado un Like para que haya un Match y poder iniciar una conversación. Están jugando, pero luego no entran al trapo, se quedan ahí. Y es muy distinto a cómo actúan los hombres.*

El grupo de participantes dejaron claro que no hay un único momento del día en el que utilizaron *Tinder*. De hecho, existen múltiples momentos en los que utilizan la app: en el trabajo, en la universidad, viajando en el metro o el autobús, viendo la televisión, después de comer, haciendo ejercicio en el gimnasio, cuando quedan con su grupo de amigos, cuando salen de fiesta el fin de semana, al despertarse y levantarse de la cama, antes de irse a dormir, etc. Aunque haya una pluralidad de situaciones en las que se utilice *Tinder*, todas ellas tienen un factor común: los ratos “muertos”; es decir, los momentos en los que se aburren y no tienen nada mejor que hacer que abrir la app y comenzar a *swipear* perfiles en *Tinder*. No se puede establecer un patrón o una tendencia de uso, sino que cualquier momento se convierte en una oportunidad para utilizar la app, no habiendo un momento concretamente definido.

(Chico, heterosexual): *Después de comer o de noche también. Momento digestión, que es cuando el cerebro funciona menos en realidad.*

(Chica, bisexual): *En ratos muertos, como cuando estoy en el bus o algo así. Cuando no tienes nada que hacer te pones a mirar Tinder. Y te tengo que decir que esta mañana me he estado un buen rato ahí. No tenía nada que hacer.*

Tinder es utilizado por nuestra muestra cualquier día de la semana, indiferentemente del día que sea. Algunas personas lo utilizan más entre semana y otras más a partir del viernes

por la noche y el resto del fin de semana, tengan el plan que tengan (aunque ese plan sea quedarse en casa).

(Chico, homosexual): *Depende de para qué lo utilices te condiciona el momento en el que lo utilices. Si yo busco sexo y lo utilizo cuando esté cachondo, puede ser un lunes o un domingo.*

(Chica, heterosexual): *Se basa más en encontrar un momento sea donde sea, de fin de semana o entre semana.*

Dentro de la frecuencia del uso de *Tinder*, la mayoría de participantes argumentaron que cuando se descargaron la app por primera vez la utilizaron con mayor frecuencia, y que esta disminuyó progresivamente a medida que avanzaron las semanas y los meses. No hay una cantidad de tiempo concreta respecto a su uso, pero sí hay una característica común, que todos utilizaban más la app cuando estaban hablando con alguien que les interesaba en un momento determinado y se conectaban cuando alguien les escribía al chat.

(Chica, heterosexual): *Si estás hablando con alguien interesante te conectas a todas horas. Y si no, no entras. Lo utilizas más cuando has visto algo que te ha gustado. Cuando no hay ningún interés te conectas menos, lo vas dejando un poco de lado.*

(Chico, homosexual): *Me conecto unas cuantas veces a lo largo del día para mantener un poco la fluidez de la conversación. Si no, cuando me apetece me conecto durante un ratito.*

Muchas de las personas participantes han respondido que no actualizan su perfil; aseguran que sigue siendo exactamente idéntico al momento en el que lo crearon. Sin embargo, en las respuestas siguientes podemos ver que sí lo han actualizado en diferentes momentos. Actualizan sus imágenes, sus biografías, sus gustos, los datos que muestran, etc.

(Chico, homosexual): *De vez en cuando cambio alguna canción o cambio la foto porque se ha quedado desfasada por tener el pelo de otro color; según me da. Cuando me hago una foto que me gusta, de la misma manera que la cambio en el Facebook, la pongo en la app.*

Los fundadores de *Tinder* aseguran que una de sus fortalezas es que son plenamente conscientes de qué elementos pueden generar un aumento de las interacciones y los *Matches* de un usuario. Es por ello por lo que preguntamos a las personas participantes qué actualizaciones y publicaciones de su perfil generaron un mayor número de interacciones, a lo que nos respondieron que fueron aquellas en las que publicaban o escribían algo que les diferenciaba de los demás usuarios, algo que les hacía únicas.

(Chico, homosexual): *A mí me gusta dar masajes; es una cosa que me relaja. Una vez cambié mi nombre de perfil en Grindr y me puse de nombre "Masajes", y en la biografía escribí "me gusta dar masajes". Esos dos cambios dispararon la tasa de señores de 30 años en adelante que me pedían un masaje. Creo que llegué a más de 700 interacciones en una semana.*

(Chico, bisexual): *Yo tengo una foto de una vez en mi vida que pinté un cuadro, pero de estos súper amateur y, como tengo eso, le suele gustar mucho a las chicas y me dan muchos Likes gracias a eso. Y no he pintado en mi vida, pero sólo con esa chorrada cuela, entonces puedes empezar ya a tener un contacto.*

4.3. ¿Qué se muestra? Diferencias entre los participantes y el resto de usuarios

Las redes sociales son esos contextos virtuales que nos dan la posibilidad de decidir qué mostramos y cómo lo mostramos a los demás; es más, permiten controlar qué mostramos de nosotros mismos y cómo nos mostramos. Quedó reflejado que la imagen que los participantes muestran de sí mismos varía en función de la red social que estén utilizando en cada momento. Al preguntarles por la imagen que transmitían de sí mismos en otras redes sociales (excluyendo a *Tinder*), argumentaron que mostraban la alegría, lo bueno, lo mejor de sí mismos, lo bien que se lo pasaban; aquellos aspectos de su vida que cada uno consideraba más interesante.

(Chica, heterosexual): *Intentas mostrar lo bueno, lo malo te lo quedas tú. Yo incluso tengo veces de tener un mal momento y subir una foto o lo que sea de cuando estaba guay y es como “mira, a la gente le gusta que esté bien”. No me hace sentir mejor, pero en ese momento, parece que sí.*

(Chico, homosexual): *Tratas de mostrar que tienes un poco de vida interior por ahí, que aparte de salir de fiesta y tal, te mueves mentalmente en otros aspectos. Pero sin mostrar tus verdaderas emociones. Es como una tensión difícil. No voy a decirte quién soy, pero te voy a decir algo de lo que soy.*

Cuando se les preguntó por *Tinder*, hubo similitudes más generales con las demás redes sociales, pero algunas de sus particularidades reflejaron diferencias destacables en qué muestran de sí mismos y en cómo se muestran. Algunas personas del grupo afirmaron utilizar *Tinder* exactamente igual que sus otras redes sociales, pues lo que muestran en ella sigue siendo esa parte extrovertida, positiva, buena y bella, destacando aquellas inquietudes e intereses que son propios de sí mismas. Pero *Tinder* tiene sus propias reglas del juego, y parece que el objetivo común de las personas participantes era constantemente el gustar y atraer al resto de usuarios en los que ellas estuvieran interesadas, y para ello debían cuidar mucho las imágenes y los textos que publicaban. Quieren que los demás vean, por un lado, cómo son físicamente y, por otro, que sus imágenes expresen cómo es su personalidad y su actitud. También le sacan más partido a su erótica, sobre todo las chicas, y al contexto de las fotos, el cual adquiere una especial relevancia dentro de esta app como elemento diferenciador y que aporta un valor añadido a sus perfiles. Es un contexto en el que tanto chicas como chicos se dan el permiso de desinhibirse.

(Chico, homosexual): *Si yo pongo “zona libre de machirulos” en mi perfil, yo no follo. Si quito eso, follo. Entonces yo sé cómo tengo que construir mi perfil para encontrar lo que yo quiero. Yo sé que si pongo una foto en la que tengo el pelo violeta lo tendré difícil, porque el pelo violeta es igual a “pluma”, y “pluma” es igual a “pasiva”, y “pasiva” es igual “maricón”. Yo sé que hay unas reglas del juego, una gramática en la que tú participas y en función de eso vas jugando como quieres.*

(Chica, heterosexual): *En *Tinder* muestras más tu erótica, muestras más quién eres tú, en la cama o fuera de ella. Quieres resultar atractivo porque al final lo que buscas es resultar atractivo, buscas gustar, y dependiendo de tus objetivos lo enfocas a las fotos que subes y las publicaciones que haces.*

Prácticamente la totalidad de los participantes considera que los usuarios en *Tinder* no se muestran como realmente son. Aseguran que todos, o la gran mayoría, muestran su mejor cara, sólo las cosas buenas y positivas con el único fin de gustar y resultar atractivos a ojos de los demás. Afirman que se encuentran constantemente con usuarios que fingen, que mienten, que no son fieles así mismos dentro de esta app; a lo que añaden que en la “*vida real*” tampoco.

(Chica, heterosexual): *Lo que muestran es lo mejor de ellos, y quitan lo que no les gusta y lo que creen que les va a evitar conseguir lo que quieren.*

(Chico, heterosexual): *El que pone una careta, la pone igual en *Tinder* que donde te lo encuentres. Cada uno refleja su forma de ser. Hay bastante correspondencia entre lo que una persona es en la vida real y en cómo es en *Tinder*. Lo que muestras de ti en un lado es lo que muestras en el otro.*

Las personas de nuestra muestra relataron que las imágenes que seleccionaron para publicar en su perfil de *Tinder* tienen una serie de características comunes. La plataforma permite elegir un mínimo de una y un máximo de seis fotografías por usuario. En las fotos tiene que ser visible en todo momento la cara, la totalidad del cuerpo, la sonrisa, los ojos, los tatuajes, alguna mascota, diferentes lugares a los que se ha viajado, etc. Dentro de estas posibilidades, las imágenes tienen que reflejar que el usuario aparece sólo y que se le ve “*bien*”, favorecido, guapo, delgado y sexy; es decir, que las imágenes gusten al

dueño del perfil y, al mismo tiempo, al resto de potenciales *Matches*, evidenciando que tiene mucho más peso la deseabilidad social. Las fotografías en sí mismas deben estar “bien hechas”, que sean fotos “casuales”, naturales y sacadas de improviso, con naturalidad (sin posar), que sean diferentes y que despierten el interés de los demás usuarios. Además, una vez cumplidos todos estos requisitos, los participantes desean que esas fotos transmitan cómo son y lo que les gusta hacer sin necesidad de dar ninguna explicación, con el simple vistazo a su repertorio de imágenes.

(Chica, bisexual): *Buscas que sea diferente. Buscas que la foto sea muy bonita, o que esté bien hecha, o que sea una foto en la que salgas tú haciendo algo diferente a lo que suele subir la gente.*

(Chica, bisexual): *A mí me gusta mucho hacerme fotos provocativas. Y sé que son fotos normativas y todo eso, pero cuando veo esas fotos me veo más guapa y me sube la autoestima.*

(Chico, heterosexual): *Yo filtro en que la foto sea en sí misma guapa. No que salga yo guapo, sino que la foto sea guapa y que yo no salga feo. También me gustaría salir provocativo en la foto, pero los tíos lo tenemos más complicado.*

Algunas de las personas participantes destacaron que dependiendo de si sus potenciales *Matches* eran chicas o chicos, seleccionan unas fotos en vez de otras por considerar que hay imágenes que tienen más éxito para una audiencia que para la otra; lo que significa que modifican y adaptan su conducta en función del *target*.

(Chico, bisexual): *Buscas salir bien (...). Depende un poco del target. En mi caso juego a dos bandas, entonces a veces busco una cosa y a veces busco otra. Y se nota mucho el cambio de target, porque a los tíos nos entran mucho más las cosas por el ojo. Si vas a por chicos, lo que da rendimiento es una foto en la que estés súper bueno y súper guapo y con las chicas más bien una foto haciendo algo curioso.*

Cuando les preguntamos por los elementos que eran importantes en su biografía, varios de los participantes respondieron no haber escrito nunca su biografía en la app. De hecho, esta situación se da sobre todo en chicas más que en chicos. De los participantes que escribieron su biografía, dijeron que pusieron emoticonos con los que se identificaban (siempre relacionados con emociones positivas), sus datos identitarios (lugar de procedencia y residencia, edad, su formación universitaria, su trabajo, etc.), aquellas características que definían su personalidad, frases y citas de sus referentes más importantes, frases de libros, películas y canciones; bromas divertidas, aquello que les gusta, actividades que realizan, su ideología, etc. Algunas personas incluso hacían explícito qué era lo que buscaban (y lo que no buscaban) en *Tinder*.

(Chica, bisexual): *En los pocos días en los que tuve la app cambié la biografía bastantes veces porque me rallaba mucho. Es como poner en una frase toda tu diversidad y tu universo, y es como “no”. Entonces por eso lo cambiaba. Tenía una frase, luego un chiste, también la letra de una canción, etc.*

(Chico, heterosexual): *Tenía unas pocas líneas nada más. Fue un tema que me ralló, sobre todo al principio. Cuando me descargué *Tinder* ponía lo que yo era “biólogo, estudiante de no sé qué y no sé qué más”, pero en realidad no estoy diciendo nada de mí. Y también pensaba “si pongo mucho, ¿qué pongo?”, porque ya estaba con la idea de que me iban a juzgar a primera vista, y para eso preferí no poner nada; un emoticono o algo.*

Por lo general, la mayoría deseaban que su biografía transmitiera sus pilares básicos; sus principios. Otros, en cambio, no querían que revelase nada para quien no les interesaba y, al mismo tiempo, querían revelárselo todo a aquellas personas por las que estaban interesados. Quienes no escribieron su biografía no deseaban revelar nada; es más, deseaban omitir información. Algunos incluso pretendían que esa omisión transmitiera intriga.

(Chica, bisexual): *Es una barrera. Yo quiero mostrar que soy una persona muy compleja y que si vienes a decirme “hola, qué tal, qué haces”, mejor no me hables porque no tengo nada que decirte. A mí me cuesta abrirle conversación a la gente y valoro que la gente me abra conversación y que me digan algo interesante. Y cuando no hay muchos temas de los que hablar, porque no sabes de qué va la otra persona, yo se lo facilito y le doy tres cositas para que él saque tema de conversación. Y hay gente que no lo aprovecha.*

Mientras se desarrollaron los diferentes grupos focales, las personas de nuestra muestra señalaron que hacían una criba en *Tinder* para identificar qué usuarios son los que les interesan y qué usuarios se quedan fuera de su red de potenciales *Matches*. En este proceso de selección se ha observado una clara diferencia por razón de sexo, ya que la mayoría de las chicas hacen la criba antes de *swipear* a la derecha (*Like*), mientras que la mayoría de los chicos deslizan a la derecha el mayor número de perfiles posibles (dentro del límite establecido por *Tinder*) y, una vez han conseguido algún *Match*, es cuando hacen la criba. Los filtros son muy numerosos y variados, pues tanto chicas como chicos *swipean* a la izquierda (*Dislike*) por la diferencia de edad, el atractivo físico y la belleza (una percepción con un gran componente subjetivo). También se rechazan perfiles en los que aparecen chicos sin camiseta donde sólo se les ve el torso, cuando se ve a un chico al lado de un coche de lujo, cuando hay más de una persona en la imagen o cuando alguien lleva gafas o gorros que impiden que se le vea toda la cara. Tampoco gustan las faltas de ortografía, la ausencia de amistades e intereses en común o, incluso, si estos intereses son opuestos a los de otros usuarios. Además, las personas participantes rehúyen si lo que buscan en *Tinder* no coincide con lo que los demás buscan, o cuando la conversación con un *Match* deja de ser interesante. También hay personas que en algún momento no hicieron ninguna criba, por lo que deslizaban a la derecha (*Like*) todos los perfiles que se encontraron.

(Chico, heterosexual): *No hacía ninguna criba, porque no debí darle Dislike a nadie. Pero porque mi finalidad era totalmente otra, y me daba igual so que arre. Lo mío era la siembra, intentaba echar ahí todas las semillas. Le daba Like a todo el mundo y por la noche hablaba. Y al día siguiente ves quiénes responden y quiénes no, y ahí haces la criba. Así ves qué tomates valen y qué tomates no.*

(Chica, heterosexual): *Yo como chica hago la criba antes de darle Like o no. Hago un filtro que te mueres. Si hay un chico que en la primera foto me gusta y me llama la atención entro a ver cómo es ese chico, si ya me gusta en la segunda foto quizá le doy Like, pero si dudo empiezo a mirar su Instagram quizá, su Facebook. Un curro que flipas. Si he dado al final Like a chicos, quizá de 100 chicos, sólo son tres o cinco.*

Dependiendo del momento vital de cada uno de los participantes y de lo que buscaran en *Tinder*, a veces se fijaban en la biografía y a veces no. Pero en lo que siempre se fijaban era en las fotografías del perfil, por lo que se puede deducir que es la imagen el elemento protagonista en esta app de citas.

(Chica, heterosexual): *Si usaba Tinder por diversión, por el mero hecho de deslizar, no miraba la biografía. Pero si tenía una noche en la que me apetecía hablar con alguien, sí que me fijaba en la biografía.*

La mayoría de las personas de nuestra muestra aseguraron que deslizarían a la derecha (*Like*) un perfil que sólo muestra imágenes, pero sin biografía, al igual que también harían si solamente hubiera una biografía, pero sin ninguna imagen. Sin embargo, hay más reticencias a *swipear* a la derecha cuando un usuario no muestra su rostro y no se le puede identificar.

(Chico, heterosexual): *La descripción ayuda mucho. No es obligatoria, pero ayuda muchísimo. Pero si no hay foto, no le daría a Like.*

(Chica, heterosexual): *Con la foto de alguna manera, aunque sea falsa, le pones cara a la persona con quien estás hablando, aunque luego te lleves un chasco.*

(Chico, homosexual): *Yo sí que le daría Like a gente sin foto. ¿Qué pierdes? No pierdes nada.*

4.4. Deseos. ¿En qué se fijan y qué rechazan? Seducir vs. Ser seducido

Las personas participantes tienen muy claro qué es lo que les atrae en otros perfiles de *Tinder*. Les gusta ver imágenes de usuarios con animales como perros o gatos, con bebés, tocando la guitarra, sonriendo de tal forma que se vea que tienen unos dientes perfectos, que tengan los ojos bonitos, que sean guapos y atractivos (o en su defecto, que no sean feos), etc. También les gusta que la imagen les excite, que se vean fotografías diversas donde haya lugares diferentes (pues perciben que los usuarios han viajado a muchos sitios y han visto mundo) y que se les vea haciendo actividades relacionadas con el deporte o con alguna afición. Atraen las imágenes artísticas y que estén “bien hechas” y las fotografías divertidas y naturales. También gusta que existan gustos musicales, series y películas en común, que hayan escrito en la biografía cosas interesantes y originales y que tengan otras redes sociales vinculadas a su perfil para conocer más información (como *Instagram*, *Spotify*, etc.).

(Chico, heterosexual): *Tiene que ser una suma de que haya un físico que te llame la atención, y que haya algún tipo de información adicional que te llame la atención y haga que te pique la curiosidad, como algo que ponga en la descripción, gustos musicales, gustos en común, etc.*

(Chica, bisexual): *Que tenga buen gusto para las fotos, que aunque ellos no sean tan guapos si la foto es bonita y tiene un rollo chachi me gusta. Además, también me fijo en que su Instagram sea guay o que haya puesto alguna canción que me guste.*

(Chica, heterosexual): *Miro mucho el contexto de las fotos. Busco que esté bueno, que me guste; pero el contexto de la foto es importante. Y entro a mirar todas las fotos para ver si el contexto cambia.*

De la misma forma que hay elementos que son atractivos para los participantes, también hay otros que les generan rechazo dentro del contexto de las plataformas de “*dating*”. Las *selfies* en el baño o frente al espejo, fotos borrosas, en el salón de casa, con muchos amigos, de fiesta, de borrachera o en el gimnasio no les atraen nada. Tampoco les gustan fotos en las que aparecen usuarios poniendo “*morritos*”, de chicos al lado de un coche de lujo, con poca ropa o sin camiseta y marcando músculos, de personas con gafas de sol o gorros que les oculten el rostro, fotos de chicas en las que solamente se les vea el escote, donde sólo se ven caras y no hay información sobre el contexto, etc. En general, rechazan aquellas fotos en las que aparecen usuarios que, a ojos de las personas de nuestra muestra, son feos o que pretenden aparentar.

(Chico, heterosexual): *Un perfil en el que todas las fotos sean fotos de caras, que sean “foto de cara, foto de cara, foto de cara, foto de cara... adiós”. Da la sensación de que esa persona es “yo, yo, yo, yo, yo...” y no sé nada del contexto, no sé nada de nada.*

(Chica, heterosexual): *Si sólo tiene fotos de fiesta pensaría que siempre está borracho, y si tiene fotos con muchos amigos y no sé cuál es él, no me gusta. Tampoco me gustan las fotos con el cochazo, fotos sin camiseta, en la playa, etc. Doy Dislike con mucha facilidad.*

La mayoría de participantes aseguran que es importante o muy importante que haya cuentas como *Facebook*, *Instagram* o *Spotify* vinculadas al perfil de *Tinder*. Las personas que lo ven como algo positivo argumentan que ayuda a minimizar la desconfianza que sienten al pensar que pueda ser un perfil falso. Además, agradecen tener información sobre las amistades en común, ya que conocen más datos de esas personas, conocen mejor su contexto, etc. Sin embargo, las mismas personas que prefieren que sus potenciales *Matches* tengan cuentas vinculadas a *Tinder*, son reacias a vincular sus propias cuentas a la app y, de hecho, no las vincularon en su paso por la plataforma.

(Chico, homosexual): *Yo no tengo vinculado ni Spotify, ni Instagram, ni nada. Pero es verdad que cuando ves que la gente tiene vinculado Spotify e Instagram lo agradeces para fisgar la música que le mola y las fotos que sube.*

(Chica, bisexual): *Es útil. Sin embargo, yo no tengo ninguna cuenta vinculada.*

Una de las cuestiones que despertaron un mayor interés en los grupos focales fue conocer qué papel jugaron los deseos de los participantes durante su interacción con los otros usuarios de *Tinder*. En este juego de interacción erótica conocido como “*seducción*”, la mayoría de las chicas prefieren que sean los chicos quienes tomen la iniciativa para comenzar una conversación y, en el caso de que surja, para quedar. Sin embargo, también hay algunas chicas, aunque son una minoría, que prefieren ser ellas quienes tomen la iniciativa, tanto para iniciar una conversación como para quedar. De hecho, se observó la existencia de una tendencia donde las chicas con mejor autoestima y autoconcepto de sí mismas eran aquellas que preferían ser sujetos deseantes y ser quienes tomaban la iniciativa. Es más, este perfil de chicas está relacionado también con su orientación sexual del deseo erótico, pues la excepción es más frecuente en chicas bisexuales que en chicas heterosexuales.

(Chica, heterosexual): *Me descargué Tinder con el fin de que me subiera la moral, y me subió la moral. Y claro, para que me suba la moral necesito que ellos me hablen.*

(Chica, heterosexual): *Nunca inicio una conversación. En mi caso necesito que venga el chico a hablar conmigo porque soy muy tímida; yo no soy capaz de ir a hablarle a un tío. No inicio nunca conversación por varios motivos. Yo no puedo evitar concebir las relaciones con los hombres como una lucha de poder; si yo soy la primera en hablar pierdo la superioridad que tengo. Además, a mí no sólo me vale que me hayas dado Like, sino que el hecho de que seas tú el que hable conmigo me refuerza en esa posición de “te molo”. Yo tengo la autoestima tan baja que necesito mucho refuerzo positivo, y si soy yo la que habla pienso que estoy perdiendo mi dignidad o que me arrastro.*

(Chica, bisexual): *Yo suelo comenzar las conversaciones. Hablo con chicas y con chicos. En mi caso hablo yo porque pienso que soy yo quien tiene las riendas de con quien estoy queriendo hablar y hablo con quien realmente me está interesando.*

En cambio, cuando hablamos de los deseos que participan en el juego de la seducción, los chicos suelen ser quienes prefieren tomar la iniciativa para iniciar una conversación y para quedar con un *Match*. Es la tendencia mayoritaria. También hay chicos que no les importa que sean ellos o ellas quienes tomen la iniciativa, pues lo que les importa es que se establezca esa conexión mutua. De hecho, a los que les da igual quien tome la iniciativa se ven cómodos en ambos roles. Sin embargo, hay una minoría de chicos que prefieren que sean los demás quienes tomen la iniciativa en todo, pero que se ven forzados y condicionados a ser ellos quienes den el primer paso puesto que, en caso contrario, ni si quiera llegarían a tener una primera conversación con sus *Matches*. En los chicos no se ha encontrado ninguna relación clara respecto a su orientación sexual del deseo erótico, su autoconcepto, su autoestima y su preferencia por tomar la iniciativa o por ser los demás quienes la tomen.

(Chico, homosexual): *Que te hablen siempre es como un poco de ego. Pero si no, yo hablo. Yo prefiero espinitas las justas. ¿Que te digo “hola” y no me contestas? Ala, adiós. Y si no pues, hablamos, y ya está.*

(Chico, homosexual): *Yo suelo tener la iniciativa. Me gusta. Lo que más odio de Tinder es hacer Match con alguien y que no te hable. Me parece muy inútil. Por eso a mí siempre me gusta hablar en el momento en el que hago Match con alguien.*

(Chico, bisexual): *Para hablar hablo siempre yo. Para quedar suelo decirlo yo también. Lo que me gustaría sería que fuera más paritario, que fuera un “toma y daca”, donde yo metiera ficha y él o ella metieran ficha y así todo el rato. Pero la experiencia en Tinder, sobre todo buscando chicas, es que casi nunca van a hacerlo, por lo que tienes que tener más iniciativa.*

Las chicas, como quedó reflejado en el apartado anterior, no suelen comenzar una conversación. De hecho, algunas de ellas han afirmado que siempre que han tenido un *Match* ha derivado en una conversación, pero el motivo se debe a que fueron sus *Matches* quienes les hablaron primero, y si no lo hubieran hecho, ellas nunca habrían comenzado a hablarles. Otras chicas que prefieren que sean los demás quienes tomen la iniciativa, a veces han sido ellas las iniciadoras de las conversaciones por aburrimiento o porque no

tenían nada mejor que hacer en ese momento. Otras, hablaban y les hablaban indistintamente, sin que hubiera un rol definido.

(Chica, heterosexual): *Nunca inicié una conversación. Que lo hagan ellos.*

(Chica, bisexual): *Si veía a alguien que me gustaba, abría conversación.*

(Chica, bisexual): *Nunca he tenido una coincidencia con alguien con quien no hablara. Porque me han hablado a mí siempre.*

Tanto chicas como chicos tuvieron *Matches* con los que no han iniciado una conversación nunca, lo que significa que hubo un interés y una atracción mutua, pero ninguna de las partes dio el paso para comenzar a chatear.

(Chica, bisexual): *Hoy por la mañana tenía 63 mensajes pendientes; no sé cómo estará el tema ahora. Es que tengo la de dios de *Matches*. Hay gente a la que no contesto, pero porque o no lo he visto o porque lo he visto y no me apetece responderle en ese momento. La gente te hace caso sin control.*

(Chico, bisexual): *Hablo a todo el mundo, pero como casi nadie responde, al final tengo una conversación estable con dos o tres, como mucho. Te hablo de chico buscando a chicas porque no uso *Tinder* para buscar chicos.*

El número de conversaciones que tuvieron abiertas tanto chicas como chicos es muy diverso, pues hay chicas que sólo tuvieron dos conversaciones abiertas, otras cinco, chicos que en más de un año sólo han tenido 12 conversaciones. Otras chicas tuvieron unas 15 al día, pasando por otras que durante el desarrollo del grupo focal tenían abiertas 63 mensajes de diferentes *Matches*. Incluso hay chicos que tuvieron 122 conversaciones abiertas. Se ha observado que los chicos homosexuales suelen tener un mayor número de conversaciones que los chicos heterosexuales. Hay que tener en cuenta que los chicos homosexuales utilizan varias apps de citas al mismo tiempo, y alguna de ellas está dirigida exclusivamente a hombres homosexuales. En las chicas no se ha encontrado ninguna relación clara respecto a su orientación sexual del deseo erótico y el número de conversaciones que establecen en las apps de “*dating*”.

(Chico, homosexual): *Tengo 122 conversaciones abiertas ahora mismo. Mínimo, tengo una conversación al día.*

(Chico, heterosexual): *En año y pico que utilicé la app debí tener sólo 12 conversaciones en total.*

(Chica, heterosexual): *No tuve muchas conversaciones abiertas a la vez; creo que unas cinco a la vez como mucho.*

Cuando las personas participantes establecieron una conversación con sus *Matches*, buscaban algún dato o información que tuvieran reflejado en sus biografías o en sus fotos que les ayudaran a sacar tema de conversación, como la edad, los estudios que ha cursado, su trabajo, su lugar de origen y residencia, etc. Cualquier información que pudiera dar lugar a un tema de conversación era deseada y bienvenida. Les gusta hacer bromas y hablar de temas divertidos. Pero reconocen que también tienen conversaciones banales en las que no hablan de nada en particular, y uno de los motivos de que esto ocurra es la dificultad de algunos participantes para sacar tema de conversación con una persona desconocida.

(Chico, heterosexual): *Hablábamos de tonterías. Pensaba “¿de qué voy a hablar yo con esta persona si no sé nada de ella?”. Yo no sé tener una conversación por internet. En cambio, en persona no callo.*

(Chica, heterosexual): *No sé cómo sacarles conversación. No soy muy creativa en ese sentido, no sé mucho por dónde tirar. Con cada chico, la conversación ha sido distinta. Hay algunas preguntas que dependiendo de la persona les sacas más jugo. A veces no sabes si la conversación no da jugo por el formato que estás utilizando o porque realmente con esa persona no habría feeling.*

Uno de los temas más controvertidos de las conversaciones de *Tinder* aludía a las intenciones de las personas de nuestra muestra y de sus *Matches*; es decir, tenía que ver con lo que cada uno buscaba y deseaba que ocurriera dentro y fuera de la app. No se han podido establecer generalizaciones puesto que no hubo unanimidad en las respuestas.

Algunos sí dejaban claro desde el inicio de la conversación lo que buscaban y lo que querían con sus *Matches*. Otros, a pesar de saber lo que buscaban preferían no hacerlo explícito; pero sí que querían que sus *Matches* les dijeran lo que ellos buscaban. A otros, sus *Matches* les hacían la pregunta “¿qué haces por aquí?” o “¿qué buscas por aquí?”, pero no la respondían no porque no quisieran, sino porque en ese momento no lo tenían muy claro, o incluso por miedo a ser rechazados cuando dieran una respuesta a esa cuestión. A una minoría de los participantes les daba igual lo que los demás buscaran o dejaran de buscar, no era algo que fuera relevante para ellos.

(Chico, heterosexual): *Yo sí lo decía. De hecho, tenía un mensaje “copy paste”. Intentaba dejar claro lo que quería desde el principio, y nunca desde el engaño, siempre desde la sinceridad. Prefiero que me etiqueten como un puto guarro que sólo busca follor, pero por lo menos voy de cara y no te estoy vendiendo la moto.*

(Chico, homosexual): *Mucha gente lo pregunta directamente y te dice “¿qué buscas?”. Si en ese momento busco sexo lo digo directamente, pero que te diga que busco sexo no significa que lo quiera ya y ahora, sino que hay que evolucionar un poco. Pero hay veces que ni yo mismo sé qué busco. Igual hoy no me apetece sexo, pero quiero hablar, y entonces dices “pues busco lo que surja”, que sirve para todo, y ya lo que vaya saliendo. Por lo general sí que lo suelo decir, aunque sea “lo que surja”.*

(Chica, heterosexual): *Yo no decía lo que buscaba (...) porque tengo la sensación de que si digo “no, no busco sexo” soy la puta rara de Tinder.*

4.5. Más allá de Tinder: encuentros y expectativas

Las personas de nuestra muestra aseguraron que uno de sus deseos fue el trascender el contexto virtual que ofrece la app y pasar al contexto físico; es decir, al encuentro cara a cara con otros usuarios de *Tinder*. La mayoría de ellos quedaron en alguna ocasión con uno (o más de uno) de sus *Matches*; pero no fue así para otras cinco personas, las cuales nunca llegaron a establecer un contacto con sus *Matches* que fuera más allá de la app de “*dating*”. De los participantes que nunca han tenido una cita con sus *Matches*, la mayoría eran heterosexuales.

(Chico, heterosexual): *Nunca he llegado a quedar con nadie. Pero por imposibilidad temporal, y porque no surgió, no se dio la posibilidad. Seguramente me hubiera costado mucho quedar con alguien.*

(Chica, bisexual): *Con la gente con la que hablaba era yo la que proponía quedar para conocernos. Yo establecía unas conexiones y unos lazos, pero luego necesitaba conocer a esa persona físicamente para saber si esa conexión era real.*

No se ha podido establecer generalizaciones respecto a la frecuencia con la que los participantes se encontraron con sus *Matches* en persona, puesto que no hubo unanimidad en las respuestas. Algunas chicas han tenido 10 citas en tres meses, otras cinco en tres meses, otras dos o tres citas en tres años y otras sólo han tenido una cita; incluso algunas de esas citas se han convertido en sus actuales parejas. Hay chicos que han tenido más de 100 citas en tres o cuatro años, otros han tenido unas 30 citas, otros sólo han tenido 10 en cuatro años y otros sólo han tenido una cita, la cual no ha ido más allá de quedar para tomar unas cervezas. Se ha observado que las personas participantes cuya orientación sexual del deseo erótico era la homosexualidad o la bisexualidad son quienes han tenido un mayor número de citas con sus *Matches*.

(Chica, bisexual): *Normalmente no dejaba que pasara mucho tiempo, por eso de crearse expectativas o lazos. Si quieres lo que quieras, quedas y ves qué tal va. Yo (...) quedaba tanto porque era interesante saber con quién estaba hablando. En tres meses he tenido unas 10 citas.*

(Chico, homosexual): *En total, he quedado con más de 50 chicos, y con más de 100 probablemente.*

(Chico, heterosexual): *Quedé una vez con una chavala. Fue una situación súper normal, un día por la tarde en una cafetería. Yo reconozco que ya iba ahí a probar, pero sabiendo que esto no era para mí. La conversación fue bien, la chica era muy maja, acabamos de tomar algo y cada uno para su casa. Y me fui para casa pensando “esto no es para mí; yo aquí forcé una situación de quedar con alguien”.*

Las citas cara a cara con los *Matches* de *Tinder* están llenas de miedos e inseguridades debido a que se generan unas expectativas que no hay forma de comprobar si son ciertas o están equivocadas hasta que llega ese primer encuentro. A las personas de nuestra muestra les visitan sus miedos en numerosas ocasiones y, en el caso de *Tinder*, les visitan cuando temen ser engañados, cuando el *feeling* o la química que se genera en una conversación de chat se pierda al quedar con sus *Matches* en persona, cuando tienen miedo al rechazo, a no gustar físicamente y a no resultar interesantes a las otras personas; miedo a la timidez, a la vergüenza y a no saber de qué hablar cuando aparezcan los silencios, etc. En definitiva, todos ellos son miedos a no cumplir las expectativas ajenas. Las expectativas que se generan y se construyen en torno a *Tinder* afectan a chicas y a chicos de una forma diferente. A las chicas se les inculca la idea de que los chicos son peligrosos cuando quedan con ellos a través de la app, que les pueden secuestrar, agredir, violar y asesinar. No obstante, cuando un chico queda con una chica, su mayor preocupación es que su físico sea diferente que al que se vio en las fotos de su perfil, pero no perciben que puedan vivir una situación donde su vida y su integridad corran peligro. Y las chicas son conscientes de estas diferencias, por lo que también les preocupa no gustarles ni resultarles atractivas a sus *Matches*, aunque posteriormente se den cuenta de que no tienen ningún interés en ellos. Asimismo, las chicas perciben que los chicos “*van mucho más a saco*” que ellas, pues afirman que, a los pocos minutos de empezar la conversación con un *Match*, la mayoría de ellos les dicen que quieren tener encuentros íntimos. Es más, hay chicas que incluso queriendo tener encuentros eróticos con un chico no se atreven a decirlo, por miedo a lo que la otra persona piense de ellas. En definitiva, que una chica tendría las dos desconfianzas de las que se ha hablado, la de las expectativas incumplidas y la de los miedos (por poder ser peligroso, por no gustar al otro y por lo que pueda llegar a pensar de ella).

(Chica, heterosexual): *Tuve miedo (...) en dos vertientes diferentes: por un lado, tengo bastante miedo a los hombres ya de por sí y, por otro lado, cuando quedo con ellos me surge otro miedo que es el de no gustarles físicamente. Me da un miedo horrible. Me da miedo a que me vea y dé la vuelta. Incluso si yo le veo a él y no me gusta, o hablo con él y no me gusta (por lo que su opinión no debería importarme), si él no me ve guapa, me hundo. No me ha pasado, pero creo que si me pasara me hundiría, incluso aunque él no me importe. No me gustas tú, pero como yo no te guste a ti me da mal, me da un ataque. Si le caigo mal me la suda, pero si le parezco fea me deprimó (...). Además, quedo menos de lo que me gustaría por ese miedo que tengo a mí misma de no saber decir que “no”.*

(Chico, homosexual): *Si la conversación fue interesante por la app espero que en persona vaya por ahí la cosa también. Normalmente es así. Entonces, en el momento en el que estoy con una persona que me resulta interesante y atractiva, mi expectativa es que quiera follár.*

(Chica, bisexual): *Siempre estoy acojonada cuando quedo con alguien, aunque haya quedado una vez. Me da miedo que no sea como era (...). También me da vergüenza que, si quedo con alguien, me vea y piense que soy muy fea y se vaya. Que me parece difícil, porque soy igual que en las fotos, pero podría ocurrir. Y lo que más miedo me da es que sea un asesino, un violador, un destripador, etc. Es un miedo estúpido, pero yo no me iría a casa de alguien que conozco por *Tinder* la primera vez a follármelo, porque igual no vuelvo.*

4.6. Aspectos positivos y negativos de *Tinder*

Las personas de nuestra muestra han evidenciado que *Tinder* tiene una larga lista de *pros* y *contras*, definiendo a la plataforma como un arma de doble filo: “*tanto lo bueno es bueno como lo bueno también puede ser malo*”.

Si nos centramos en los aspectos positivos que caracterizan a *Tinder*, uno de ellos es que esta app mejora el autoestima de los participantes, ya que permite ver que le han gustado a la misma persona que a ellos les ha llamado la atención. Aseguran que han conocido a

gente que de otra forma nunca hubiesen podido conocer, que les acerca a muchas personas y que esas personas les aportaron algo positivo. Con *Tinder* han conseguido romper muchas barreras, como la edad, el lugar de residencia, los diferentes gustos y ambientes, la de la vergüenza y la timidez, etc. Pueden manejar más información de una persona por *Tinder* que conociéndola en otros contextos. Pueden ligar por la vía “*fácil*”, es decir, sin moverse de casa y sin dedicar grandes dosis de esfuerzo. Está al alcance de la mano, es inmediato y rápido. Ayuda a las personas introvertidas ya que, según aseguran los participantes, para ellas puede ser más sencillo relacionarse y darse a conocer por *Tinder* que en persona. Hay cosas que son más fáciles de decir detrás de una pantalla que cara a cara; muchos de los participantes se sintieron protegidos por la pantalla, consiguiendo una sensación de tranquilidad durante el juego de la seducción. Es divertido desplazar perfiles, algo que puede generar adicción puesto que todo lo que gusta, engancha. Las personas de nuestra muestra pueden pensar las cosas dos veces antes de responder, pueden pensar en cómo quieren decir las cosas o cómo quieren darse a conocer, ya que en otra situación no tendrían esa oportunidad. Pueden controlar exactamente lo que quieren que vean los demás, es decir, que manejan la información que muestran. Cabe añadir que es un medio de conseguir encuentros eróticos de forma fácil y sencilla. Además, se reduce y se minimiza el miedo al rechazo. Los participantes homosexuales y bisexuales aseguran que es más fácil conocer a chicas que les gusten otras chicas, de la misma forma que es más fácil conocer a chicos que les gusten otros chicos.

(Chica, heterosexual): *Te sube el autoestima. Te lo juro. Es lo mejor para el autoestima. Puedes conocer a gente que igual por la calle no la puedes llegar a conocer, o gente en la que no te fijarías. Además, ligas sin moverte de casa. Puedes estar en pijama y sin maquillar mientras ligas. También ayuda muchísimo a las personas introvertidas. Hay personas a las que Tinder les sirve para darse a conocer realmente como son y luego poder abrirse con esa persona cara a cara.*

(Chica, bisexual): *Sube mucho la moral. Cuando entras en TINDER y ves que tienes 50 Matches nuevos. Ser chica en Tinder está regalado. Tienes para elegir lo que tú quieras. ¿Qué te gusta este? Bueno, no te preocupes que tres chicos después sale el mismo prácticamente igual y ese sí te da Like. No te preocupes que, si eres chica, ligar vas a ligar. Tinder es una máquina de tios. Hay miles, pero miles. Además, la mitad se parecen mucho. Es muy fácil de usar, sube la moral mucho, se conoce a gente muy guay y se folla lo que quieras y más.*

(Chico, homosexual): *Tinder es un catálogo de los gays que hay. Te da esa capacidad de saber que el círculo en el que te mueves es en el que estás interesado, y de ese círculo vas seleccionando y cogiendo aquello que más te interesa. La probabilidad de encontrarte con alguien que te interese es mucho mayor.*

Si miramos los aspectos negativos que caracterizan *Tinder*, la lista crece aún más. Los participantes afirman que conocer a personas nuevas detrás de una pantalla genera desconfianza por no saber realmente si la persona de la foto es quien dice ser; hay numerosos perfiles falsos. En el caso de los chicos, la desconfianza que se genera va más encaminada hacia el físico, aunque en el caso de las chicas también es cierto que existe esta desconfianza, pero sumada al miedo por los posibles peligros que pudieran existir ante un encuentro cara a cara. Se generan y aparecen miedos y prejuicios que de otra forma no hubieran existido. *Tinder* es una “*montaña rusa de expectativas*”, asegura el grupo. De la misma forma que los participantes manejan la información que muestran a los demás, como se mencionó anteriormente, los demás también controlan la información y la imagen que muestran; es decir, que igual que “*engañan*” también pueden ser “*engañados*”. Esto tiene que ver con la hipervisibilidad, que es percibida como algo negativo en el caso de dar una imagen que creen que están mostrando cuando, en realidad, están dando una imagen totalmente distinta. Por otra parte, se reproducen los cánones estéticos. El grupo asegura que *Tinder* significa “*cambiar una mirada por una pantalla*”,

lo que provoca que las relaciones se despersonalicen, se deshumanicen, se virtualicen y se conviertan en algo “*industrial*”. Se refieren a la app como una herramienta básica, seca, fría, artificial y muy impersonal en la que se pierde la “*química*”. Para las personas de nuestra muestra, *Tinder* es una experiencia limitada, pues la dinámica de esta app es siempre la misma, lo que provoca que llegue un momento en el que satura. Asimismo, las personas comunican muchas cosas a través del lenguaje no verbal, una información que los participantes se están perdiendo a causa de estar detrás de una pantalla. Pierden ese primer cara a cara y esas primeras miradas que hay en el primer encuentro cuando conocen a una persona. En *Tinder* no tienen esa posibilidad. No les llena tanto una relación con alguien que han conocido a través de esta app. Al final, todo se reduce a una conversación y unas fotos, aseguran. La inmediatez, de la misma forma que puede ser un elemento positivo también se convierte en una característica negativa. Ver las relaciones como algo inmediato y consumible hasta su fin es un uso irresponsable que se les está dando, afirman algunos participantes. Es como ir al supermercado y decir “*esto sí, esto no*”. Es lo positivo y lo negativo que tiene la app. Es adictivo, lo que hace que les genere la necesidad de utilizarlo constantemente. Muy frecuentemente la interacción con otros usuarios se queda en el mundo de lo virtual, en el mundo online, y muy pocas veces se traspaesa esa barrera hacia el “*mundo real*”. A los chicos les baja más el autoestima. A las chicas también, pero con menor frecuencia. Baja más (o sube menos) el autoestima a los chicos heterosexuales, puesto que hay un menor número de chicas heterosexuales que de chicos heterosexuales. Finalmente, algunas de las personas del grupo concluyeron con la afirmación de que corre riesgo la sociedad real, el mundo real, los valores y principios morales incluso, diciendo que *Tinder* es un arma de doble filo pues, como se dijo anteriormente, tanto lo bueno es bueno como lo bueno también puede ser malo. En consecuencia, queda reflejado que tanto los aspectos positivos como negativos de esta plataforma están presentes en todo momento y que, en última instancia, dependen del uso que le dé cada uno de sus usuarios.

(Chico, heterosexual): *Frialdad. Muy frío. El mayor contra que le veo es que corre riesgo la sociedad real, el mundo real, la música real, los valores incluso. Porque yo veo que ese mundo es mentira, no es real porque la realidad es cuando no estoy en esa app y estoy trabajando, estudiando, caminando por la calle, de fiesta, etc. Si las personas que tenemos otra forma de ver el mundo o de ver las relaciones sociales, amorosas o sexuales, nos metemos ahí, dejamos el mundo real al borreguismo entero, y perdemos espacios (...). Además, la sociedad nos hace ver defectos donde no los hay. Una persona tímida no es un defecto. Buscamos defectos constantemente, y esto lo que hace es que se fomente el statu quo de apariencia y de que todos tenemos que ser más o menos normales.*

(Chica, heterosexual): *Las personas que estamos en Tinder y a las que nos importa lo que nos digan nuestros Matches, nos afecta. Es una cosa negativa que veo en Tinder, pero es que Tinder es así. Te crea (...) unas expectativas sobre las personas a las que puedes llegar a conocer y estás a un millón de pasos de que eso ocurra.*

(Chica, bisexual): *Los cánones estéticos están ahí. Hay personas muy feas o personas con sobrepeso u otras diversidades que se alejan de esos cánones que tienen que poner unas fotos y otras no. Conozco gente que evita el momento de conocerse porque sabe que ha puesto una foto que no se corresponde con su aspecto físico.*

5. CONCLUSIONES

De este proyecto de investigación se extrajeron algunas conclusiones que se consideran de especial relevancia para el desarrollo de futuras intervenciones socioeducativas con personas jóvenes y adolescentes:

La forma en que se relacionan las personas jóvenes de entre 18 y 30 años no está cambiando única y exclusivamente por la aparición de las apps de citas como *Tinder*, sino que las conductas y las percepciones que existen sobre el amor y los vínculos afectivos evolucionan por procesos históricos y económicos complejos. Tales contextos sociales, los cuales dependen de múltiples factores, unidos al irrupción de las apps de “*dating*”, se encuentran íntimamente interrelacionados, lo que provoca que influyan en estos cambios, siendo complicado determinar qué fenómeno (o fenómenos) tiene mayor peso. Lo que significa que no cambian las relaciones ni los vínculos, sino los modos, las formas de gestionarlos, de vivirlos, de sentirlos; es decir, no cambian los “*qués*”, sino los “*cómos*”. Coincidiendo con Stokes (2016), *Tinder* se ha convertido en una herramienta más para conocer gente y en un nuevo contexto donde jugar al juego de la seducción, sin que ello suponga relegar este juego exclusivamente al mundo virtual; situación que está ampliando el abanico de posibilidades para alcanzar este fin (Eastwick, citado en Fortúnez, 2015). Además, dependiendo de lo que cada usuario esté buscando en la app influirá su uso y el tipo de conductas que llevará a cabo en ella, por lo que es el factor humano un elemento importante en lo que respecta al uso de esta plataforma (Stokes, 2016).

El modo en que dos personas se conocen no determina ni prescribe el tipo de relación que se construye posteriormente. Puede influir y, de hecho, influye en la relación, al igual que otros muchos elementos que participan de ese primer encuentro y sus futuras aproximaciones. A pesar de ello, una relación amorosa puede llegar a convertirse en un vínculo estable y duradero en el tiempo con independencia de cuál sea el origen y el contexto de esa primera interacción entre dos personas, tal y como afirma Eastwick (citado en Fortúnez, 2015). En consonancia con Bengtsson, T. I. (2015), *Tinder* no es un medio que garantiza de manera autónoma el logro de un vínculo amoroso, sino que facilita la consecución de una primera conexión con otras personas que de otra forma no se hubiera podido conocer.

Como afirma Lasén (2014), los *smartphones* median y participan en los vínculos afectivos que se construyen entre los jóvenes, transformando algunos de los significados, concepciones y valores que existen sobre el amor y las relaciones. Sin embargo, en palabras de Gómez (2016), las apps de citas como *Tinder* se han convertido en espacios de socialización, por lo que se reproducen en ellas comportamientos y actitudes sexistas que, al ocurrir en un contexto “*digitalizado*” son más admisibles debido a la ausencia de corrección social que existe en otros espacios físicos y “*no virtualizados*”.

Existe una percepción generalizada de los contextos digitales y los físicos como categorías dicotómicas, como cajones estancos separados por unas fronteras muy gruesas donde o es un contexto o es otro, siendo imposible la existencia de ambos al mismo tiempo. Sin embargo, y como afirma Calvo (2016, 306), “*lo que sucede en el plano digital*

repercute en el plano analógico, y viceversa”, pues las vivencias digitales se encuentran en estrecha conexión con las analógicas, convirtiéndose ambas en espacios donde “*se celebra, se sufre, se ama y, en definitiva, se vive*”. Lo que significa que ninguno de los dos contextos es puro o completo al cien por cien, sino que uno y otro conviven actualmente formando un continuo del que emergen diferentes combinaciones, grados y variedades, siendo más complejo determinar qué fenómenos pertenecen a cada uno de los contextos.

Dependiendo del momento vital de los usuarios y de lo que buscaran en *Tinder*, en ocasiones se fijaban en unos u otros elementos que se pueden observar en los perfiles de esta app. De todos esos elementos, la imagen era el elemento protagonista en el que siempre se fijaban los usuarios, dejando a los demás elementos del perfil (textos, datos, conexiones en común, cuentas vinculadas, etc.) en un segundo plano e, incluso, estos carecían de importancia alguna. Esta situación va en consonancia con lo que Finkel (citado en Fortúnez, 2015) aseguraba, afirmando que *Tinder* se basa en la imagen, al igual que sus usuarios, pues deseamos y nos atrae aquello que nos entra por los ojos.

Tinder tiene sus propias reglas del juego, y quedó reflejado que el objetivo común de sus usuarios es gustar y resultar lo más atractivos posible al resto de usuarios en los que estuvieran interesados. Para conseguirlo, sus conductas y comportamientos se orientan al cuidado y selección minuciosa de las imágenes y los textos que publican. Quieren que los demás vean, por un lado, cómo se representan físicamente y, por otro, que sus imágenes expresen cómo es o cómo desean que sea su personalidad y su actitud. La erótica es un elemento relevante dentro de este juego, pues facilita el logro de este objetivo, siendo las chicas quienes le sacan más partido a su erótica. Asimismo, el contexto de las imágenes adquiere una especial importancia dentro de esta app como elemento diferenciador y proporcionador de un valor añadido a los perfiles de los usuarios.

Actualmente parece existir consenso social a la hora de valorar de manera positiva que chicas y chicos dediquen tiempo, dinero y esfuerzos en mejorar su propia valoración social; es decir, en ser sujetos deseados y deseables. Asimismo, existe una construcción social entorno al género y al rol femenino que está cargada de expectativas, conductas y actitudes virtuales y analógicas que responden a estas dinámicas, pues los comportamientos aceptables y deseables de hombres y mujeres están determinados socialmente (García y Vicario, 2016). De hecho, es en los discursos donde las palabras adquieren significados, donde las presuposiciones y los valores que acompañan a dichas palabras construyen un imaginario en torno al género y la sexualidad (Cameron y Kulik, 2003). En el tema que nos concierne, la tendencia refleja que son las chicas quienes, por elección o imposición, más invierten en ser deseables para los demás usuarios de *Tinder*, mientras que son los chicos los que, por elección o imposición, deben invertir en desear, aunque también en ser deseables (aunque en menor medida). Cameron y Kulik (2003) señalan que es en estos procesos discursivos donde se construye y se aprende que sólo los chicos pueden ser sujetos eróticos activos, mientras que las mujeres han de convertirse en los objetos pasivos de sus deseos, restringiendo la libertad de las chicas para comportarse de forma activa como sujetos en sí mismas.

Las conclusiones expuestas en el apartado anterior ponen de manifiesto la necesidad de una educación sexual entendida como un proceso vital que afecta no sólo a jóvenes, sino también a las personas adultas. Gran parte de la educación que hoy día se ofrece como sexual, tan solo cumple requisitos para ser educación preventiva respecto a embarazos, a infecciones de transmisión genital o a violencia (de género). Todo ello, expuesto desde perspectivas políticas, morales o religiosas en la mayoría de los casos.

Lo que se pretende, en contraposición a esta realidad, es apostar por una educación de los sexos, es decir, una educación que tenga en cuenta sus diferencias, sus identidades, sus mixturas y sus interacciones. Es imprescindible un marco teórico formal, una fundamentación, una didáctica y una capacitación sexológica. Y para ello se han tomado como referencia los siguientes principios:

Educar en conocimientos, valores, habilidades y actitudes: Se pretende enseñar contenidos de una forma rigurosa e interdisciplinar, contando con otras ramas epistemológicas y de tal forma que no se enseñen única y exclusivamente saberes, sino que estos estén acompañados de comportamientos, destrezas y principios que sean valiosos para los procesos de enseñanza-aprendizaje. Todo ello ha de realizarse respetando en todo momento las libertades y la dignidad de los discentes, pues si la educación no les diera la misma importancia a los valores que a los saberes, dejaría de tratarse de un proceso educativo. Este conjunto de acciones ha de tener como propósito principal promover en los discentes una actitud de participación activa en el proceso de su propio desarrollo personal, social y profesional.

Educar no es lo mismo que prevenir: *“El objetivo de la prevención es evitar lo malo, mientras que el de la educación es promover lo bueno”*. Habitualmente la labor educativa tiende a dirigirse a trabajar reactivamente, es decir, a intervenir puntualmente una vez han surgido dificultades y problemas. Sin embargo, lo que se propone desde este proyecto de investigación es impulsar el desarrollo de las potencialidades y el crecimiento de las personas desde una perspectiva procesual, holística y continua (a lo largo de la vida).

Los sexos significan encuentros, cooperación y sinergias con las diferencias y diversidades: Los sexos son dos y distintos, entendidos no desde teorías binarias sino desde la teoría de la intersexualidad y desde el continuo de los sexos, englobando todos sus innumerables modos, matices y peculiaridades. Para mejor conocer, asumir y aceptar las diferencias (sexuadas, sexuales, eróticas y amorosas). La educación es el medio por el que los discentes pueden conocer, asumir y aceptar las diferencias y diversidades (sexuadas, sexuales, eróticas y amorosas) con el fin de priorizar la *“compresión del ser”* en vez de la *“construcción del deber ser”*, de tal forma que se promueva la convivencia intersexual; es decir, las relaciones y el entendimiento entre los sexos.

La comunicación como vehículo de transformación: Como sexos que somos, nos construimos a partir de vivencias y experiencias personales englobadas dentro del término *“biografía sexual”*. Existe una visión normativa de la sociedad de la que derivan numerosos fenómenos que median en esa biografía, llevándonos a un plano social en el que nos relacionamos y convivimos con los demás. Ese plano no es estático, sino que se encuentra en constante cambio; espacio donde las redes sociales se convierten en

productos mediáticos que se consumen cada día, y ese proceso consumista y sus dinámicas están cambiando y provocando que retroceda la forma en la que las personas se comunican (Calvo, 2013). Como en este recorrido nos comunicamos emocional, simbólica e íntimamente, compartiendo nuestras vidas y buscando vínculos con los demás, se pretende promover una educación sexual mediática construyendo espacios para la acción comunicativa social que visibilice las tecnologías cotidianas “*como potenciadoras de nuestra condición dialógica, creativa y colaborativa*” (Barbas, citado en Calvo, 2013, 205). Conjugando una alfabetización mediática crítica basada en la comunicación transformadora y para el cambio, con componentes dialógicos y de participación, puede generar un aprendizaje crítico que las propias tecnologías no producen por sí mismas (Calvo, 2013).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baptista, P., Fernández, C., y Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. DF, México: Editorial The McGraw-Hill.
- Bengtsson, T. I. (2015). *Love me Tinder. Online Identity Performance and Romantic Relationship Initiation*. Dinamarca: Roskilde University. Recuperado de <https://oatd.org/oatd/record?record=%22oai%5C%3Aruud.ruc.dk%5C%3A1800%2F24589%22>
- Bernabeu, J y Plaza, I. (2015). *Adolescents, també a la xarxa. Reptes de l'acció socioeducativa davant la generació 1x1. Els usos d'internet i dels smartphones per part d'adolescents escolaritzats a Granollers*. Granollers: Ajuntament de Granollers.
- Bisquerra, R. (2005). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Calvo, S. (2013). Educación sexual mediática. Incorporando la alfabetización mediática crítica en un programa de educación sexual para educación secundaria obligatoria. *REDES.COM*, 12, 194-221. doi: 10.15213/redes.n12.p194
- Calvo, S. (2017). Amor romántico, amor confluyente y amor líquido. Apuntes teóricos en torno a los sistemas sociales de comunicación afectiva. *Eikasia* N°76. En prensa.
- Cameron, D. y Kulick, D. (1997). Hablar de sexo y pensar en sexo: La lingüística y la construcción discursiva de la identidad. (Trad. A. Felipe). Cambridge: Cambridge University Press (Original en inglés, 2003).
- Carrizo Sainero, Gloria, Irureta-Goyena Sánchez, Pilar y López de Quintana Sáenz, Eugenio. Manual de fuentes de información. Madrid: Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, 1994, p. 30.
- Castrillo, M.C. (2016). *Amor, género y clase social: la experiencia de los adultos jóvenes en la ciudad de Madrid*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/37796/>
- Chárriez, M. (2012). Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. *Revista Griot*, 5(1), 50-67.
- Floux, P. y Olivier, S. (2003): Engager son propre goût. Entretien autour de la sociologie pragmatique d'Antoine Hennion, *ethnographiques.org*, 3(27), Recuperado de <http://www.ethnographiques.org/spip.php?>
- Fortúnez, C. (28 de octubre de 2015). Ligar en tiempos modernos. *El País*, Recuperado de http://elpais.com/elpais/2015/10/23/eps/1445602424_708600.html
- García, A. (2015). El amor como problema sociológico. *Acta Sociológica*, 66, pp. 35-60. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186602815000055>
- García, J.L. (1991). Fuentes de la investigación comparativa. En Fernández (Eds.) *Fundamentos de la Educación Comparada* (pp. 182 – 197). Madrid: Dykinson.
- Gómez, (2016). Resistencias estratégicas a la femineidad masculina en aplicaciones móviles (app) de contacto homosexual entre varones. “Las plumas a otro lado”. *Arte y políticas de identidad*, 15, pp. 137-154.

- Giddens, A. (1995). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra.
- Gutiérrez, A. y Palacios, B. (2016). Actitud ante relaciones sexuales casuales. Un estudio comparativo entre población universitaria española y sueca. *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*, 3, pp. 580-589. Recuperado de <http://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/1003>
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz.
- Illouz, E. (2012). *Por qué duele el amor. Una explicación sociológica*. Madrid: Katz.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2014). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. (Nota de prensa. Madrid: INE.). Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016). Proyección de hogares 2016–2031 (Nota de prensa. Madrid: INE.). Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np995.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016). Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. (Nota de prensa. Madrid: INE.). Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np991.pdf>
- Jiménez, R. (28 de julio de 2016). Tinder. Entrevista a Sean Rad, fundador y consejero delegado de Tinder. *El País*, Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/07/27/actualidad/1469655503_811005.html
- Lasén, A. y Casado, E. (2014). *Mediaciones tecnológicas. Cuerpos, afectos y subjetividades*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas y Editorial Complutense.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor- Network -Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Latorre, A.; del Rincón, D. y Arnal, J. (1996): Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona: GR92.
- Marshall, C. y Rossman, G.B. (1995). *Designing qualitative research*. London: Sage Publication.
- McMillan, J.H., Schumacher, S. (2005). *Investigación Educativa: Una Introducción conceptual* (5a ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Roca, J. (2008). Ni contigo ni sin ti: cambios y transformaciones en los roles de género y las formas de convivencia. En Téllez y Martínez (coord.), *Sexualidad, género, cambios de roles y nuevos modelos de familia* /pp. 13-31). Elche: Universidad Miguel Hernández y S.I.E.G.
- Rodríguez, M.C.; Peña, V. y García, O. (2016). Estudio cualitativo de las diferencias de género en la elección de opciones académicas en los estudiantes del bachillerato científico-técnico. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 28(1), 189-207. doi:10.14201/teoredu2016281189207
- Stokes, H. (2016). Come on Baby, Light My Fire: A study on Dutch Millennial Usage of Dating Applications and Morals. *Independent Study Project (ISP) Collection*, Paper 2337.

Tinder (2 de marzo de 2015). *Tinder Plus: Tinder elevado a otro nivel*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://blog.gotinder.com/untitled-2/>

Tinder (11 de marzo de 2015). *Conservando un Tinder real*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://blog.gotinder.com/keeping-tinder-real/>

Tinder (15 de abril de 2015). *Acabamos de renovar tu perfil de Tinder*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://blog.gotinder.com/we-just-revamped-your-tinder-profile/>

Tinder (9 de septiembre de 2015). *El "Super Like", un nuevo tipo de desplazamiento*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://blog.gotinder.com/updated-introducing-super-like-a-new-type-of-swipe/>

Tinder (11 de noviembre de 2015). *La mejor experiencia en Tinder hasta la fecha*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://blog.gotinder.com/you-asked-we-listened-the-best-tinder-experience-yet/>

Tinder (27 de enero de 2016). *Comunica más y mejor con las nuevas funcionalidades de mensajería de Tinder*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://blog.gotinder.com/say-more-with-tinders-new-messaging-features/>

Tinder (4 de marzo de 2016). *Compartir perfil en Tinder*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://blog.gotinder.com/play-matchmaker-on-tinder/>

Tinder (21 de julio de 2016). *Tinder Social – Desplazando con tus amigos*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://blog.gotinder.com/launching-tinder-social-a-new-way-to-plan-your-night/>

Tinder (21 de septiembre de 2016). *Spotify y Tinder*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://blog.gotinder.com/tinder-is-swiping-up-the-volume-with-spotify/>

Tinder (21 de septiembre de 2016). *Tinder Stacks para iMessage*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://blog.gotinder.com/introducing-tinder-stacks-for-imessage-swipe-on-everything/>

Tinder (27 de septiembre de 2016). *Tinder Boost*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://blog.gotinder.com/skip-the-line-with-tinder-boost/>

Tinder (13 de octubre de 2016). *Construyendo Tinder*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://tech.gotinder.com/building-tinder/>

Tinder (13 de octubre de 2016). *Smart Photos: para los más desplazadores*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://blog.gotinder.com/introducing-smart-photos-for-the-most-swipeworthy-you/>

Tinder (15 de noviembre de 2016). *Más géneros en Tinder*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://blog.gotinder.com/genders/>

Tinder (30 de junio de 2017). *Acerca de Tinder*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.gotinder.com/press>

Tinder. *El País*. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/07/27/actualidad/1469655503_811005.html

ANEXOS

Anexo 1: Lista participantes grupos focales, calendario y datos participación

LISTA DE PARTICIPANTES EN LOS GRUPOS FOCALES

Tabla N°1: Calendario del desarrollo de los grupos focales

< Marzo	Abril 2017						Mayo >
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	
						1	
2	3 17:00h Grupo discusión 1 Lugar: Conseyu de la Mocedá	4 17:15h Grupo discusión 2 Lugar: Conseyu de la Mocedá	5 18:30h Grupo discusión 3 Lugar: Conseyu de la Mocedá	6	7 17:30h Grupo discusión 4 Lugar: Domicilio personal	8	
9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18 17:30h Grupo discusión 5 Lugar: Conseyu de la Mocedá	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28	29	
30	Notas: -Finalizaron el grupo focal 3 cuatro personas. -Finalizaron el grupo focal 4 dos personas.						

Tabla Nº2: Datos de participación de los grupos focales

Grupo focal	Fecha	Lugar	Duración	Participantes	
				♂	♀
1	Lunes 3 de abril	Conseyu de la Mucedá	1h30'	1	5
2	Martes 4 abril	Conseyu de la Mucedá	1h48'	2	5
3	Miércoles 5 abril	Conseyu de la Mucedá	1h52'	3	2
4	Viernes 7 abril	Domicilio personal	1h44'	2	4
5	Martes 18 abril	Conseyu de la Mucedá	2h	2	3
5			8h54'	29	

1º Grupo focal: Lunes 3 abril a las 17:00h. 6 Participantes (1♂ 5♀)

-Julia Burgos de León

-Laura Alonso Martínez

-Laura Juan Casado

-Natalia González Muriel

-Manuel Acón Saiz

-Sheila Viesca Pedregal

2º Grupo focal: Martes 4 abril a las 17:00h. 7 Participantes (2♂ 5♀)

-Ana María García Vázquez de la Torre

-Andrea Tuero Álvarez

-Andrea Zubieta Alonso

-Iván Gómez Beltrán

-Iyán Vigil-Escalera Fernández

-Sandra Saiz Castañeda

-Verónica Fernández Viejo

3º Grupo focal: Miércoles 5 abril a las 17:00h. 5 Participantes (3♂ 2♀)

-Álvaro Fueyo Rodríguez

-Arturo Guerrero Pérez

-Irene Alonso-Tejón Hevia

-María Sánchez Sánchez

-Víctor González Juncal

4º Grupo focal ONLINE: Viernes 7 abril a las 17:00h. 6 Participantes (2♂ 4♀)

-Aida Lago García

-Aritz Resines Ruiz

-Cloe Estandía Baumont

-Cristina Florensa Casals

-Gloria Donaire Serrano

-José Carlos Ramírez Marrero

5º Grupo focal: Martes 18 abril a las 17:00h. 5 Participantes (2♂ 3♀)

-Astor Llaneza Prieto

-Hugo López García

-Laura Mota Maillo

-Madalena García Canero

-Paula Fernández González

Anexo 2: Cuestionarios de participación

GRUPO DE DISCUSIÓN CON JÓVENES

¡Hola!

Esta actividad está organizada por Soraya Calvo González, Carmen Rodríguez Menéndez y Diego Fernández Fernández, miembros de la Universidad de Oviedo, en colaboración con el Conseyu de la Mocedá del Principáu d'Asturies.

Como verás, esta actividad surge de un Trabajo Fin de Grado (TFG) cuyo objetivo principal es aproximarse al conocimiento sobre cómo se encuentran, interaccionan y se relacionan las y los jóvenes de entre 18 y 30 años que utilizan la app de citas TINDER. De esta forma, la intención es acercarnos a las diferentes motivaciones que tienen los usuarios y las usuarias como tú para descargar esta app, las formas en la que la utilizas, cómo te muestras, qué buscas y qué experiencias has vivido durante todo ese proceso.

Para lograr este objetivo hemos pensado que la mejor manera de acercarnos y conocer esta realidad es preguntarle a las personas que son expertas en ese tema: chicas y chicos jóvenes de edades comprendidas entre 18 y 30 años.

Así que, ¡muchas gracias por estar aquí!

TU OPINIÓN sobre los temas que vamos a tratar en esta actividad es totalmente **CONFIDENCIAL**, y los datos serán tratados de manera **ANÓNIMA**: nunca vamos a decir quién dijo qué. Por ello, solicitamos tu **CONSENTIMIENTO**.

En Oviedo a de Abril de 2017

FIRMA

Pero sí que necesitamos **algunos datos**:

- 1) Nombre y apellidos
- 2) DNI
- 3) Correo electrónico
- 4) ¿Cuál es tu identidad sexual?
- 5) ¿Cuál es tu orientación sexual?
- 6) ¿Cuántos años tienes?
- 7) ¿Cuál es tu localidad de origen?

8) ¿Cuál es el máximo nivel educativo que has alcanzado?

- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Ciclo de Grado medio/superior incompleto
- Ciclo de Grado medio/superior completo
- Licenciatura o Grado universitario incompleto
- Licenciatura o Grado universitario completo
- Postgrado incompleto
- Postgrado completo
- Otra:

9) ¿Actualmente estás trabajando?

- Sí
- No

En caso afirmativo, ¿qué puesto ocupas o qué actividad desempeñas?

10) ¿Estás independizado o independizada?

- Sí
- No

En caso afirmativo, ¿desde cuándo?

11) ¿Cómo te has enterado de esta actividad?

Anexo 3: Guión de preguntas para los grupos focales

GUIÓN PREGUNTAS GRUPO FOCAL

- 1) ¿Qué motivos te han llevado a descargar y utilizar *TINDER*? ¿Qué buscas en esta app? ¿Consideras que es posible encontrar lo que buscas?
- 2) ¿Consideras que existe algún estereotipo o estigma respecto al uso del *TINDER* u otras apps de citas? ¿Cuáles son? ¿Por qué consideras que existen? Pon algún ejemplo.
- 3) ¿En qué momentos del día a día utilizas *TINDER*? ¿Qué días de la semana lo utilizas más tiempo? ¿Con qué frecuencia estás en línea?
- 4) ¿Cómo crees que eres? ¿Qué quieres que los demás vean de ti en las redes sociales? ¿Y en *TINDER*? ¿Consideras que los usuarios se muestran como realmente son en *Tinder*?
- 5) ¿Qué aspectos tienes en cuenta al publicar tus fotos? ¿Qué quieres que tus fotos revelen sobre ti? ¿Qué aspectos tienes en cuenta al crear tu biografía? ¿Qué deseas que tu texto revele acerca de ti? ¿Haces alguna criba?
- 6) ¿Qué actualizaciones o publicaciones de tu perfil (fotos, textos, etc.) han generado más interacciones? ¿Por qué crees que ha sido así? ¿Actualizas tu perfil?
- 7) Cuando miras el perfil de otra persona, ¿qué te hace deslizar a la derecha (*Like*)? ¿Qué te hace deslizar a la izquierda (*Nope*)? ¿Es importante para ti que haya cuentas vinculadas a *TINDER*?
- 8) ¿Te gusta desear y tomar la iniciativa durante el encuentro con otras personas o prefieres ser deseado y que sean otras personas las que tomen la iniciativa para encontrarse contigo?
- 9) ¿Con qué frecuencia inicias una conversación con tus *Matches*? ¿Tomas la iniciativa o esperas a que te escriban? ¿De qué sueles hablar con tus *Matches*?
- 10) ¿Con qué frecuencia te encuentras en persona con tus *Matches*? ¿Qué expectativas sueles tener cuando te encuentras en persona con tus *Matches*?
- 11) ¿Qué es una relación amorosa? ¿Cómo entiendes las relaciones de pareja?
- 12) ¿Cuáles son los *pros* y los *contras* de usar *TINDER*? ¿Existen diferencias de sexo o género?
- 13) ¿Consideras que las apps de citas están cambiando la forma en la que se relacionan las personas jóvenes (18-30 años)? ¿Cómo y por qué? ¿La forma de conocerse influye en la relación?

Anexo 4: Difusión de la información

DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES

-Mensaje estándar para todas las redes sociales:

Título: Grupos de discusión sobre el uso del TINDER.

Cuerpo: Estoy realizando mi TFG (Trabajo Fin de Grado) sobre el uso del TINDER y las diferentes formas de relacionarnos a través de las apps de citas.

Estoy buscando usuarios y usuarias de TINDER de entre 18 y 30 años que lo estén utilizando actualmente o lo hayan utilizado en el pasado, aunque fuera por un periodo de tiempo breve (horas o días), para realizar varios grupos de discusión. Si nunca has utilizado esta app pero conoces a otras personas que sean o hayan sido usuarias, **COMPARTE ESTA PUBLICACIÓN** por favor.

El fin es recoger información sobre vuestras motivaciones a la hora de descargar la app, conocer cómo la utilizáis, conocer cómo os mostráis en las apps de citas, compartir experiencias y vivencias durante su uso y reflexionar sobre las interacciones y las relaciones que surgen en estas plataformas. La mejor manera de acercarme y conocer esta realidad es preguntaros a las personas que sois expertas en ese tema: ¡VOSOTRAS y VOSOTROS!. Por eso os propongo que nos juntemos y hablemos sobre el tema. ¿TE APUNTAS? :)

La CONFIDENCIALIDAD y el ANONIMATO estarán GARANTIZADOS por escrito. Al finalizar las transcripciones de los diferentes grupos de discusión, se os reenviará una copia para que pueda ser revisada para asegurar que se han realizado correctamente.

Los grupos de discusión se realizarán durante el mes de ABRIL, en el Conseyu de la Mocedá del Principáu d'Asturies (al lado del I.E.S. La Ería de OVIEDO). *Añadir localización

CONTACTAR con: DIEGO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

MÓVIL: 680875965

E-MAIL: diegoff.uni@gmail.com

¡¡¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!!!

-FACEBOOK:

- Utilizar el mensaje estándar para realizar una publicación en los muros de diferentes perfiles de Facebook
- Crear un evento con el mensaje estándar añadiendo una imagen que acompañe al texto.

-WHATSAPP:

- Enviar una imagen con alguna idea clara y concisa sobre el proyecto.
- Utilizar, después de la imagen, el mensaje estándar abreviándolo todo lo posible y añadiendo algún emoticono que refuerce el texto.

- INSTAGRAM:

- Utilizar varias imágenes con alguna idea clara y concisa sobre el proyecto.
- Utilizar el mensaje estándar añadiéndolo como pie de las imágenes que se han compartido, añadiendo *hashtags* relacionados con la temática para darle mayor visibilidad.

-CORREO ELECTRÓNICO FACULTAD PEDAGOGÍA:

Buenos días/tardes/noches Juan Carlos!! Soy Diego Fernández Fernández, estudiante del 4º curso del Grado de Pedagogía. Te escribo porque estoy realizando mi TFG sobre el uso del TINDER y las diferentes formas de relacionarnos a través de las apps de citas. Para su desarrollo necesito contactar con chicas y chicos de entre 18 y 30 años para realizar con ellos varios grupos de discusión sobre el tema.

Te solicito ayuda para difundir esta información a nivel institucional con el fin de conseguir participantes para estos grupos de discusión. Si fuera posible ampliar el público destinatario a otras facultades y carreras de la Universidad de Oviedo te estaría muy agradecido.

Esta es la información que te ruego compartas a través de los diferentes medios institucionales de la Universidad:

Repetir el mensaje estándar.

Anexo 5: Imágenes utilizadas para la difusión

Autoría: Iyán Vigil-Escalera Fernández



Ilustración 1. Pareja de mujeres homosexuales



Ilustración 2. Pareja de hombres homosexuales



Ilustración 3. Pareja de hombre y mujer heterosexuales

Anexo 6: Guión de preguntas piloto.

GUIÓN PREGUNTAS GRUPO DISCUSIÓN

1) ¿Qué motivos te han llevado a descargar y utilizar *TINDER*? ¿Qué buscas en esta app?
¿Consideras que es posible encontrar lo que buscas?

2) ¿Consideras que existe algún estereotipo o estigma respecto al uso del *TINDER* u otras apps de citas? ¿Cuáles son? ¿Por qué consideras que existen? -- POCA EJEMPLOS

3) ¿En qué momentos del día a día utilizas *TINDER*? ¿Qué días de la semana lo utilizas más tiempo? ¿Con qué frecuencia estás en línea?

4) ¿Cómo crees que eres? ¿Qué quieres que los demás vean de ti en las redes sociales?
¿Esto influye en la manera en que gestionas tus perfiles digitales? ¿Consideras que los usuarios se muestran como realmente son en *Tinder*? VS TINDER
DIFERENCIAS

5) ¿Qué aspectos tienes en cuenta al publicar tus fotos? ¿Qué quieres que tus fotos revelen sobre ti? ¿Qué aspectos tienes en cuenta al crear tu información personal? ¿Qué deseas que tu texto revele acerca de ti? -- CRISA BIOGRAFIA

6) ¿Qué actualizaciones o publicaciones de tu perfil (fotos, textos, etc.) han generado más interacciones? ¿Por qué crees que ha sido así? ¿ACTUALIZAS PERFIL?

7) Cuando miras el perfil de otra persona, ¿qué te hace deslizar a la derecha? (*Like*) ¿Qué te hace deslizar a la izquierda? (*Nope*) ¿FORTA CUENTAS UNICUADAS?

8) ¿Te gusta desear y tomar la iniciativa durante el encuentro con otras personas o prefieres ser deseado y que sean otras personas las que tomen la iniciativa para encontrarse contigo?

9) ¿Con qué frecuencia inicias una conversación con tus *Matches*? ¿Tomas la iniciativa o esperas a que te escriban? ¿De qué sueles hablar con tus *Matches*?

10) ¿Con qué frecuencia te encuentras en persona con tus *Matches*? ¿Qué expectativas sueles tener cuando te encuentras en persona con tus *Matches*?

11) ¿Qué es una relación amorosa? ¿Cómo entiendes las relaciones de pareja?

12) ¿Cuáles son los *pros* y los *contras* de usar *TINDER*? DIFERENCIAS DE GÉNERO

13) ¿Consideras que las apps de citas están cambiando la forma en la que se relacionan las personas jóvenes (18-30 años)? ¿Cómo y por qué?

LA FORTA DE CONOCERSE INFLUYE EN LA RELACION?

Anexo 7: Datos y abstract del proyecto de investigación

Titulación: Grado en Pedagogía

Título en castellano: Entendiendo relaciones de pareja en la era de Tinder: análisis cualitativo y propuestas educativas.

Título en inglés: Understanding couple relationships in Tinder's era: qualitative analysis and educational proposals.

Alumno: Diego Fernández Fernández

Tutora: María del Carmen Rodríguez Menéndez

Cotutora: Soraya Calvo González

Resumen:

Este proyecto de investigación es una aproximación a un fenómeno que resulta complejo y desconocido: las apps de citas y su influencia en las relaciones entre jóvenes. Trata de comprender qué ocurre en los encuentros, las interacciones y las relaciones existentes entre los jóvenes de entre 18 y 30 años que utilizan la app de citas *Tinder*, de tal forma que podamos conocer con qué actitudes, conocimientos y valores se enfrentan las personas usuarias de esta plataforma a estos nuevos contextos relacionales.

El trabajo ha seguido una metodología cualitativa, constructivista, fenomenológica y narrativo-biográfica. Para la recogida de información se realizó una intensa revisión documental, se desarrollaron cinco grupos focales y se elaboraron cuestionarios con el fin de ampliar los datos.

Se ha concluido que es necesaria una educación de los sexos que atienda a sus diferencias, sus identidades, sus mixturas y sus interacciones. La educación es el medio por el que jóvenes y adultos pueden conocer, asumir y aceptar las diferencias y diversidades (sexuadas, sexuales, eróticas y amorosas) con el fin de priorizar la “*compresión del ser*” en vez de la “*construcción del deber ser*”, de tal forma que se planteen futuras intervenciones educativas que promuevan la convivencia intersexual.

Fdo.: Diego Fernández Fernández
EL ALUMNO