

## **Diego FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ**

Universidad de Oviedo. España. [uo227456@uniovi.es](mailto:uo227456@uniovi.es)

## **Dra. Soraya CALVO-GONZÁLEZ**

Universidad de Oviedo. España. [calvosoraya@uniovi.es](mailto:calvosoraya@uniovi.es)

## **Dra. Sara RODRÍGUEZ-PÉREZ**

Universidad Autónoma de Barcelona. España. [sara.rodriguez@uab.cat](mailto:sara.rodriguez@uab.cat)

## **Dra. M<sup>a</sup> del Carmen RODRÍGUEZ-MENÉNDEZ**

Universidad de Oviedo. España. [carmenrm@uniovi.es](mailto:carmenrm@uniovi.es)

### **¡Tienes un Match! Autorrepresentaciones y rasgos comunicativos de las interacciones de jóvenes en Tinder**

### ***It's a Match! Self-representations and communicative features on young people's Tinder interactions***

**Fechas** | Recepción: 15/04/2018 - Revisión: 25/05/2018 - En edición: 03/06/2018 - Publicación final: 01/07/2018

#### **Resumen**

Este artículo es una aproximación a un fenómeno comunicativo emergente: el uso de apps de citas y su influencia en las relaciones emocionales entre personas jóvenes. Nuestra investigación trata de comprender qué ocurre en los encuentros, las interacciones y las relaciones generadas entre las personas de entre 18 y 30 años que utilizan la app de citas Tinder. Para ello, deseamos conocer con qué actitudes, conocimientos y valores se enfrentan las personas usuarias de esta plataforma a nuevos contextos de socialización online. El trabajo se fundamenta en una metodología cualitativa de tipo fenomenológica y narrativo-biográfica que parte de una profunda revisión bibliográfica actualizada. La recogida de información se llevó a cabo a lo largo del mes de abril de 2017 y se aplicaron diferentes técnicas, tales como grupos focales y cuestionarios sociodemográficos. Las conclusiones ofrecen aproximaciones a rasgos específicos de las dinámicas de autorrepresentación, selección de perfiles y construcción intencionada de identidades digitales. Así mismo, justificamos la necesidad de una educación sexual crítica con perspectiva de género y basada en la diversidad que incorpore estos nuevos modelos de interacción. Planteamos la pertinencia de incorporar futuras intervenciones socioeducativas que promuevan la convivencia intersexual positiva y la multialfabetización en forma de educación sexual mediática.

#### **Palabras clave**

Tinder; juventud; educación sexual; comunicación interpersonal; afectividad; Redes sociales (en línea)

#### **Abstract**

*This article presents an approach to an emergent communicative phenomenon: the use of dating apps and its influence on emotional relationships among young people. Our research sought to understand what happens in meetings, interactions and relationships among people from 18 to 30 years old using the dating app Tinder. To this end, we want to know what attitudes, knowledge and values the users of this app encounter in new online socialising contexts. The research is based on a phenomenological and narrative-biographical qualitative methodology starting from a deep updated bibliographical review. The information collection took place in April 2017 and various techniques were applied, such as focus groups and socio-demographic questionnaires. The conclusions present approaches to specific features about self-representation dynamics, profile selection and the deliberate construction of digital identities. In addition, we substantiate the need for a critical sex education with a gender-sensitive approach based on diversity, incorporating these new interaction models. We propose the relevance of incorporating future socio-educative interventions that promote intersexual positive coexistence and multi-literacy in sex media education.*

#### **Keywords**

*Tinder; youth; sex education; interpersonal communication; affect; online social media*

## 1. Introducción

Internet es un medio prioritariamente utilizado como herramienta para la interacción social, especialmente entre personas jóvenes (Sabater et al., 2017). Cabe preguntarnos cuáles son las maneras de expresar esa interacción en las plataformas de socialización en línea. Para comprender cómo la comunicación en línea tiene efectos en la socialización de las personas jóvenes y en sus estructuras de vinculación es importante atender a dos claves esenciales: cómo se establecen las conexiones interpersonales y cómo se construyen las identidades, sean o no digitales (Subrahmanyam et al., 2015).

Algunas de las peculiaridades más aceptadas en lo que a relaciones mediadas por la tecnología se refiere son la inexistencia de una corporeidad física que acompañe al intercambio de mensajes, lo que puede limitar la expresión de las emociones (Serrano-Puche, 2016); la ausencia de comunicación no verbal y las dificultades que la expresividad online puede tener sobre la realidad offline (Weinstein et al., 2015) y la multiposibilidad temporal: sincronía o asincronía (McKenna, 2000). Las plataformas de socialización en línea son escenarios diferentes a los analógicos, y los rituales que aparecen en torno a esos escenarios dan cuenta de las novedades continuas que las transformaciones sociales y digitales van instaurando. Estas características imprimen ciertas barreras instrumentales derivadas de la propia naturaleza tecnológica e inconstante de los espacios.

El cuerpo y su presencia (y preferencia) física pierde su significado representativo, pasando a derivar ese significado a aquellas cartas de presentación que mostramos en la red, como son las identidades digitales; y a las herramientas que utilizamos para suplir nuestra fuerza expresiva: por ejemplo, los teléfonos móviles. Los teléfonos móviles inteligentes o smartphones se apropian e incluso aumentan las posibilidades de movilidad tanto de los cuerpos como de las emociones y los sentimientos (Lasén, 2014). Los móviles acompañan la vivencia 24/7 (24 horas al día, los siete días de la semana) y se erigen como posibilitadores de muchas de las interacciones; emocionales o no, físicas o no; que se establecen en el recorrido del día a día. Varios estudios apuntan que llamar y escribir mensajes (desde SMS hasta WhatsApp) a través de teléfono móvil es la estrategia de conexión más utilizada entre parejas jóvenes y/o usuarias de tecnología (McCormack, 2015; Schade et al., 2013), por lo que también podemos afirmar que el móvil es un tercero implicado dentro de las parejas románticas y una expansión del propio "yo" (Hoffner et al., 2015), pudiendo tener repercusiones en los modos de exponerse y vincularse.

Horst (2016) profundiza en la idea de intimidad que acompaña al uso de estos teléfonos inteligentes, entendiéndolo que el propio diseño a partir del cual se configuran interfaces y estructuras físicas se plantea con el fin de establecer una vinculación significativa con los sujetos que los utilizan, redefiniendo la esfera de la intimidad. La intimidad de estos aparatos no solo se muestra en sus conexiones con el exterior: en línea con esa expansión de la esfera personal que el móvil parece suponer (Hoffner et al., 2015), los teléfonos se convierten en un gran repositorio de vivencias privadas, pudiendo encontrarnos en su interior con pequeños relatos de la experiencia romántica de las personas (Hjorth et al., 2012). Este universo simbólico, que suele formar parte de las narrativas privadas y que en muchas ocasiones no es compartido a través de los canales más comunes de interacción virtual, sustituye en el ideario colectivo al mito del "diario personal" como ese elemento de lo real que, por su tono de privacidad y onirismo, se erige como llamada continua entre lo evidente y lo subjetivamente codificado.

A pesar de que existen claras diferencias en los mecanismos de comunicación que desplegamos en una interacción cara a cara y en una interacción a través de una tecnología como el teléfono móvil, las evidencias ya referidas en la era pre-smartphone (Kim et al., 2007) apuntaban a un desarrollo progresivo de la capacidad de utilizar los teléfonos móviles de una manera emocional y expresiva avanzada y perfeccionada, desplegando diferentes tipos de mecanismos orientados a suplir las dificultades que la naturaleza comunicativa de estos medios nos impone. Es importante señalar que este fenómeno no se da per se, y que requiere de una apropiación tecnológica de nivel que permita hacer sentido ese traspaso sensorial entre lo virtual y lo físico gracias a una multialfabetización digital (Tyner et al., 2015). Las necesidades de alfabetización en torno a este tema central son diversas y realmente significativas para el desarrollo de las competencias digital y emocional, ya que este tipo de tecnologías "no solo sirve de cauce para la expresión de los afectos de las personas, sino que también contribuye a modelarlos" (Serrano-Puche, 2015: 107).

Por otro lado, el uso de estos teléfonos, y por tanto la representación en forma corpórea de la identidad personal movilizada, está motivada por la búsqueda de afectos y la necesidad de sentirse incluido/a en un contexto social concreto, siendo la búsqueda de relaciones interpersonales (y el anhelo de encontrar pareja) uno de los principales motivos por los que las personas jóvenes envían mensajes, llaman o acceden a Internet a través de sus teléfonos móviles (Rice et al., 2015). Esto incorpora un nuevo dato a contemplar: el teléfono inteligente se convierte también en hilo conductor hacia una nueva situación sentimental. Por todo ello podemos hablar del móvil como uno de los principales mediadores (Lasén, 2014) que participan

en la configuración de nuestras relaciones, presentes o futuras, y aquellas subjetividades intra e interpersonales.

En este marco de vinculaciones digitalizadas y presencial del *smartphone* como agente mediador y remediador es necesario plantearse la inscripción que dicho elemento tiene sobre las prácticas culturales, las cuales adquieren nuevas formas en función a las características de una nueva configuración socio-espacio-temporal: el bar deja de ser el espacio prioritario de ligue y se sustituye por las conexiones a *apps* de citas como Tinder (Sumter et al, 2017). La producción científica en el contexto español en torno a Tinder, sus efectos en las vinculaciones emocionales y los usos y tendencias detectados es todavía escasa. A pesar de ello, existen referencias que nos hacen plantearnos la necesidad de tratar este tema desde una perspectiva socioeducativa holística que incluya cuestiones comunitarias, de salud y perspectiva de género (Beas et. al., 2016; Herrero-Jiménez et al., 2017; Ward, 2017).

Queda clara la necesidad de una actualización acorde a los tiempos, la promoción de iniciativas socioeducativas innovadoras y la consolidación de estrategias educomunicativas que impulsen nuevas formas de convivencia más equitativas entre mujeres y hombres en un trato justo, así como en derechos, oportunidades y recursos. La multialfabetización en forma de educación sexual mediática puede ser un elemento de transformación social, siendo imprescindible un nuevo modelo con enfoque de género "alternativo a los tradicionales que sea garantía de una transformación social y que suponga una reorganización más justa y positiva de las estructuras sociales" (Lameiras et al, 2012: 13).

## 2. Metodología

Esta 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, nos acercaremos 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.

Como objetivos específicos se encuentran:

1. Fomentar el conocimiento sobre las *apps* de citas, plataformas digitales que se encuentran actualmente en un auge constante.
2. Conocer las actitudes, conocimientos y valores con las que las personas usuarias se enfrentan a estos nuevos contextos relacionales.
3. 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.
4. 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.

Este artículo se sitúa en el marco de una investigación de tipo cualitativo y está orientado al estudio de los significados de las acciones humanas, así como de la vida social y del cambio (Bisquerra, 2004). 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, añade Charriez (2012). Se ha seguido una metodología constructivista, cuyos objetivos se centran en 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 et al., 1995).

Se ha realizado un tipo de muestreo intencional (no probabilístico) y causal. La muestra estaba compuesta por 29 personas (19 mujeres y 10 hombres) de diversas orientaciones sexuales y de edades comprendidas entre los 20 y los 28 años, puesto que representan la mayoría de los usuarios de las *apps* de citas (Stokes, 2016). De los 10 hombres, cuatro son homosexuales, cinco heterosexuales y uno bisexual. De las 19 mujeres, 10 son heterosexuales y nueve bisexuales, como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1. Identidad sexual/identidad de género y orientación sexual de la muestra**

COMPOSICIÓN MUESTRAL					
IDENTIDAD SEXUAL/DE GÉNERO	MUJERES		HOMBRES		
	19		10		
ORIENTACIÓN SEXUAL	HETEROSEXUAL	BISEXUAL	HETEROSEXUAL	HOMOSEXUAL	BISEXUAL
		10	9	5	4

Fuente: elaboración propia

Respecto a su origen, la tabla 2 refleja que 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.

**Tabla 2. Localidad de origen de la muestra**

COMPOSICIÓN MUESTRAL							
LOCALIDAD ORIGEN	ASTURIAS	MADRID	BARCELONA	EUSKADI	CANTABRIA	LEÓN	ISLAS CANARIAS
	19	1	2	1	4	1	1

Fuente: elaboración propia

El nivel educativo alcanzado por 12 de los participantes es de grado universitario o postgrado, mientras que otros 12 todavía cursaban estudios universitarios. El resto de participantes cursaban o habían cursado ciclos de grado medio o superior, como ilustra la tabla 3.

**Tabla 3. Nivel de estudios de la muestra**

COMPOSICIÓN MUESTRAL						
NIVEL ESTUDIOS	FP SIN FINALIZAR	FP FINALIZADA	GRADO SIN FINALIZAR	GRADO FINALIZADO	POSTGRADO SIN FINALIZAR	POSTGRADO FINALIZADO
	3	2	12	5	3	4

Fuente: elaboración propia

Se han utilizado como técnicas y estrategias de recogida de información la revisión de la literatura y documentos, cuestionarios de tipo sociodemográfico y grupos focales dirigidos a partir de guion abierto de preguntas en el que se han planteado cuestiones relacionadas con ideas, experiencias, percepciones, emociones, significados y creencias de los participantes (Baptista et al., 2010).

Tras establecer el calendario del proceso investigador, se llevaron a cabo cinco sesiones de recogida de información en abril de 2017. Cuatro sesiones tuvieron carácter presencial y una online, a través de la plataforma *Google Hangouts*. La duración de todas las sesiones se mantuvo entre un mínimo de una hora y media y dos horas. En total, las cinco sesiones tuvieron una duración de nueve horas. Al inicio de cada sesión, se pasó a cada participante un cuestionario con datos sociodemográficos para conocer perfiles individuales y una síntesis del grupo en general. Posteriormente se aplicó la técnica de grupos focales a partir de los guiones señalados anteriormente.

Al inicio de cada sesión se informó a los participantes de la finalidad de la investigación y se garantizó el anonimato y la confidencialidad de los datos. Las cinco sesiones fueron registradas en formato audio. Se llevó a cabo una transcripción de las mismas para, finalmente, organizar toda la información en función a diferentes ítems que se ajustaban correctamente a aquellas cuestiones que se querían analizar y responder.

El análisis de la información obtenida se desarrolló estableciendo un conjunto de categorías relevantes directamente relacionadas con las cuestiones de la investigación, se incluyeron las frases expresadas literalmente por los participantes y se elaboraron las conclusiones vinculadas a los objetivos del estudio (Rodríguez et al., 2016).

### 3. Resultados

Los resultados obtenidos en nuestra investigación se organizan en torno a siete categorías referentes a los diversos temas estudiados:

1. Tinder y las relaciones juveniles.
2. Motivaciones de uso de las personas, frecuencia y estereotipos.
3. ¿Qué se muestra en Tinder?
4. ¿En qué se fijan y qué rechazan?
5. Interacciones y comunicación interpersonal.
6. Más allá de Tinder: encuentros y expectativas.
7. Aspectos positivos y negativos de Tinder.

#### 3.1. Tinder y las relaciones juveniles

Todos los participantes coinciden en que Tinder en particular y las apps de citas en general no están cambiando globalmente los modelos de relación de las personas jóvenes. Sin embargo, se detectan importantes influencias derivadas del uso de estas herramientas.

Algunas de las personas argumentan que las conductas y las percepciones que existen sobre el amor y los vínculos afectivos son complejas y cambiantes, por lo que es difícil determinar qué ocurrió primero. Se cuestiona si las apps de citas 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.

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. Por otro lado, algunos de los participantes reconocen que ese primer acercamiento puede influir y, de hecho, influye en la relación. Está claro que, para el grupo, una relación amorosa puede llegar a convertirse en un vínculo estable y duradero en el tiempo. A pesar de esta unanimidad, nos encontramos con dos casos distintivos en los que se evidencia que para el concepto tradicional de "romanticismo" el uso de apps como Tinder puede suponer un impedimento a la hora de establecer una relación de pareja estable:

*(Hombre, 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.*

*(Mujer, 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 citas en general, siendo imprescindible detallar cuestiones en torno a la selección de personas en términos de oportunidad/posibilidad con una perspectiva de género. En todas estas plataformas, el número de chicos es mayor que el de las chicas y, además, son ellos los que más interacciones propician. Uno de los motivos es porque ellas pueden elegir entre un abanico más amplio de chicos que ellos de chicas. Ellas parecen mostrarse más selectivas, discriminando más profundamente que los chicos. Este cribado se sucede antes de darle Like a un perfil, es decir, que se fijan en toda la información previa y en todos los detalles públicos para poder tomar una decisión fundamentada. En el caso de los chicos, estos no se fijan en todos los detalles de un perfil, sino que suelen priorizar las imágenes (en muchas ocasiones solamente la primera) a la hora de tratar de iniciar un primer contacto. Es el momento del Match (ambas partes aceptan el contacto), cuando los chicos llevan a cabo el proceso de cribado. Ellas dicen "poder permitirse" ser más selectivas a la hora de swipear (desplazar perfiles) 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, sienten que 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. A pesar de esto, son las chicas quienes tienen más cantidad de Matches.

*(Mujer, 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.

(Hombre, 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.*

### 3.2. Motivaciones de uso de las personas, frecuencia y estereotipos

Los motivos por los que el grupo de participantes se descargaron Tinder son muy diversos. Existen personas que se descargaron la app al cambiar su residencia a una nueva ciudad con el fin de conocer gente y tener encuentros eróticos. Otras empiezan a utilizar Tinder al finalizar su relación de pareja para conseguir estímulos que mejoren su autoestima y estado de ánimo. También se señala el anhelo de encontrar pareja o el interés de curiosear y divertirse con la app. Esta diversidad rompe con el estereotipo acompañada a esta app, el cual afirma que Tinder sólo se utiliza para el encuentro erótico y casual. Los mitos y estereotipos abundan en esta plataforma. Entre ellos, nuestra muestra destaca los siguientes:

- Quién utiliza Tinder es un raro y un perdedor a ojos de su grupo de amigos.
- Las personas que lo utilizan no son atractivas.
- Su uso se asocia exclusivamente a la promiscuidad y al ligue.
- Las chicas heterosexuales buscan pareja estable; los chicos heterosexuales buscan encuentros casuales y eróticos.
- Está mejor visto su uso en chicos más que en chicas.

Algunas de las personas de nuestra muestra argumentaron que la existencia de estos estereotipos se debe a que también existen fuera de Tinder, en la "vida real", y que los medios de comunicación de masas los refuerzan.

Los roles de género son una constante en esta app de *dating*. Existe la creencia generalizada de que las chicas sólo buscan relaciones estables y los chicos sólo buscan encuentros promiscuos, pero nuestros resultados destacan que 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 critica con mayor contundencia. Otro de los estereotipos detectados 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 quienes crean con mayor frecuencia cuentas y perfiles falsos.

Cabe añadir que hay diferencias respecto a chicas interesadas en chicos y chicas interesadas en 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 es la influencia de los cánones y los estereotipos de belleza hegemónicos. A ambos sexos les afectan estos cánones, pero estos afectan de forma diferente a cada sexo, siendo más imperativo para las chicas.

Los 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 momentos cotidianos de aburrimiento. No señalamos un patrón o una tendencia de uso más allá de esta dinámica. Así mismo, Tinder es utilizado cualquier día de la semana.

Dentro de la frecuencia del uso de Tinder, la mayoría de los 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. Además, todas las personas utilizaban más la *app* cuando estaban hablando con alguien que les interesaba en un momento determinado; conectándose a la aplicación recibían mensajes por el chat.

### 3.3. ¿Qué se muestra en Tinder?

Las redes sociales son entendidas como esos contextos digitales que nos dan la posibilidad de decidir qué mostramos y cómo lo mostramos a los demás. Queda reflejado en nuestros resultados 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 diferentes de Tinder, argumentaron que mostraban la alegría, lo bueno, lo mejor de sí mismos, lo que encaja con sus valores personales. En definitiva, aquellos aspectos de su vida que consideraban más interesantes y/o definitorios del propio yo.

(Mujer, 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.*

(Hombre, 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 generales con las demás redes sociales, pero algunas de sus particularidades reflejaron diferencias destacables. Algunas personas afirmaron utilizar Tinder exactamente igual que sus otras redes sociales, pues lo que muestran en ella sigue siendo esa parte positivizada del yo. Pero esta red social tiene sus propias reglas del juego, y parece que el objetivo común de las personas participantes es generar una profunda atracción a los y las demás, debiendo de cuidar especialmente las imágenes y los textos publicados. Se expresa el deseo de que las demás personas vean, utilizando principalmente el contenido en formato imagen, aquellos rasgos más llamativos y positivos de cada cual. Las fotografías son elementos diferenciadores y que aportan valor añadido a sus perfiles. Parece existir unanimidad en torno a la expresión más desinhibida de estas imágenes.

(Mujer, 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.*

Las imágenes que seleccionaron los participantes 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 se tienden a priorizar aspectos como la cara, la totalidad del cuerpo, la sonrisa, los ojos, los tatuajes, alguna mascota y los diferentes lugares a los que se ha viajado. Las fotografías deben de tener calidad pero que a la vez parezcan fotos casuales, naturales y sacadas de improviso. Deben ser diferentes y despertar 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, jugando con la narrativa de la imagen.

Diez participantes (concretamente bisexuales) 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*.

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. Los participantes que escribieron su biografía señalan que incorporaron emoticonos con los que se identificaban (siempre relacionados con emociones positivas); datos identitarios (lugar de procedencia y residencia, edad, formación universitaria, trabajo, etc.); rasgos definitorios de la propia personalidad; frases y citas de referentes, libros, películas y canciones; bromas divertidas; actividades que realizan o su ideología. Algunas personas incluso hacían explícito qué era lo que buscaban (y no buscaban) en Tinder.

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.

(Mujer, 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.*

Los participantes consideran que los usuarios en Tinder no se muestran como realmente son. Aseguran que existe la tendencia de mostrar 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 a la realidad.

### 3.4. ¿En qué se fijan y qué rechazan?

Las personas participantes tienen claro lo que les atrae en otros perfiles de Tinder. Les gusta ver imágenes de usuarios con animales como perros o gatos, bebés y tocando la guitarra. Respecto al físico, señalan la importancia de la sonrisa y los dientes perfectos, así como la mirada. Destacan la relevancia de percibir atractiva a la otra persona. 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 llaman la atención los gustos musicales, series y películas en común o que hayan escrito en la biografía textos interesantes.

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*. Los *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 resultan atractivas. 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. También rechazan las fotos de personas con gafas de sol o gorros que oculten el rostro, fotos de chicas en las que solamente se les vea el escote o aquellas fotografías donde sólo se ven caras y no hay información sobre el contexto. En general, rechazan aquellas fotos en las que aparecen usuarios que, a ojos de las personas de nuestra muestra, poco atractivas o que pretenden aparentar.

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.

### 3.5. Interacciones y comunicación interpersonal

Las chicas 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. Nos resultan llamativo ciertas excepciones que explican que cuando las chicas han sido las iniciadoras de las conversaciones fue por aburrimiento o porque no tenían nada mejor que hacer en ese momento.

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.

El número de conversaciones que se llegaron a materializar es muy diverso. Hay chicas que sólo tuvieron dos conversaciones abiertas o 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 de los grupos focales tenían abiertas 63 conversaciones 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 señalan utilizar varias apps de citas al mismo tiempo, estando alguna de ellas dirigida exclusivamente a hombres gays. 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*.

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. 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.

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 preguntaron por sus intenciones, pero esa cuestión quedaba sin respuesta porque en ese momento no lo tenían muy claro, o incluso por miedo a ser rechazados cuando dieran una respuesta honesta y sincera a esa pregunta. 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.

### 3.6. Más allá de Tinder: encuentros y expectativas

Los participantes aseguraron que uno de sus deseos fue el trascender el contexto digital que ofrece la app y pasar al contexto físico; es decir, al encuentro cara a cara. La mayoría de las personas participantes quedaron en alguna ocasión con uno (o más de uno) de sus *Matches*; existiendo una pequeña parte de la muestra que nunca llegó a establecer un contacto con sus *Matches* que fuera más allá de la app. Los participantes que nunca han tenido una cita con sus *Matches* eran, en su mayoría, heterosexuales.

No se han 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 las actuales parejas de dos de esas participantes. Hay chicos que han tenido más de 100 citas en tres o 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 homosexuales y bisexuales han tenido un mayor número de citas con sus *Matches*.

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 hasta que llega ese primer encuentro. Las personas de nuestra muestra señalan diferentes miedos: temen ser engañados; temen que el *feeling* o la química que se genera en una conversación de chat se pierda al quedar con sus *Matches* en persona; tienen miedo al rechazo, a no gustar físicamente y a no resultar interesantes a las otras personas; expresan inseguridad ante la timidez, la vergüenza o a no saber de qué hablar cuando aparezcan los silencios, etc. En definitiva, temen 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. En las chicas se presenta la idea de que los chicos son peligrosos cuando quedan con ellos a través de la app, que les pueden secuestrar, agredir, violar y/o asesinar. Cuando un chico queda con una chica su mayor preocupación es que su físico sea diferente 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. Ellas son conscientes de estas diferencias, a las que se añade la preocupación por no gustarles ni resultarles atractivas a sus *Matches*, aunque posteriormente se den cuenta de que no tienen ningún interés en ellos. Así mismo, las chicas perciben que los chicos son mucho más directos 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 eróticos. En nuestra muestra detectamos que existen chicas que incluso queriendo tener encuentros eróticos con chicos no se atreven a decirlo, por miedo a lo que piensen 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).

### 3.7. 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.

Si nos centramos en los aspectos positivos que caracterizan a Tinder, uno de ellos es que la interacción a través de esta *app* puede mejorar el autoestima de los participantes al conocer reacciones positivas de otras personas. 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: diferentes edades, gustos y ambientes diversos, vergüenzas y timideces, etc. Pueden manejar más información de una persona por Tinder que conociéndola en otros contextos. Pueden ligar más fácilmente, sin moverse de casa y sin realizar grandes esfuerzos. Está al alcance de la mano, es inmediato y rápido. Ayuda a las personas introvertidas ya que, según aseguran los participantes, 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. Los usuarios de Tinder pueden pensar las cosas dos veces antes de responder, pueden pensar en cómo quieren decir las cosas o cómo quieren darse a conocer. Pueden controlar exactamente lo que quieren que vean los demás. 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.

En torno a los aspectos negativos que caracterizan Tinder, la lista crece. 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. En el caso de los chicos, la desconfianza que se genera va más encaminada hacia el físico. En las chicas también existe esta desconfianza, pero sumada al miedo por los posibles peligros que pudieran existir ante un encuentro cara a cara. Se generan miedos y prejuicios que de otra forma no hubieran existido. Tinder es una "*montaña rusa de expectativas*", aseguran. De la misma forma que los participantes manejan la información que muestran, los demás usuarios 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 y de belleza imperantes en nuestra sociedad. 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 puede perder la "química". Para las personas de nuestra muestra, Tinder es una experiencia limitada, pues la dinámica de esta *app* es siempre la misma. Así mismo, 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. 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. Es como ir al supermercado y decir "esto sí, esto no".

## 4. Discusión y conclusiones

Gracias a los resultados obtenidos en nuestra investigación constatamos que 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 citas, se encuentran íntimamente interrelacionados, lo que provoca que influyan en estos cambios, siendo complicado determinar qué fenómeno o fenómenos tienen mayor peso. Todo ello da paso a una serie de características particulares de esta nueva configuración espacio-temporal y social (Sumter et al., 2017). 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".

Nuestros resultados apoyan la teoría de Sabater et al. (2017) que defiende que Internet es el medio preferido por las personas jóvenes para la interacción social. 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 influye, pero no determina ni prescribe el tipo de relación que se construye posteriormente. Una relación amorosa puede llegar a convertirse en un vínculo estable y duradero en el tiempo sin que el origen y el contexto de esa primera interacción entre dos personas sea determinante, tal y como afirma Eastwick (citado en Fortúnez, 2015). Internet en general y las redes sociales en particular han incrementado el acceso a potenciales encuentros eróticos y/o vínculos amorosos a través de sus perfiles en estas plataformas (Rodríguez et al., 2016). En consonancia con Bengtsson (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 hubieran podido conocerse.

Nuestras evidencias confirman que escribir mensajes a través del *smartphone* es la estrategia de conexión más utilizada entre parejas jóvenes y/o usuarios de tecnología (McCormack, 2015; Schade et al., 2013). Como afirma Lasén (2014), los teléfonos móviles 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, por lo que esta herramienta se convierte en un tercero implicado dentro de las parejas románticas y una expansión del propio "yo" (Hoffner et al., 2015). Coincidimos con Marentes et al. (2016: 326) en que "las tecnologías no son un simple medio para comunicar mensajes, sino que juegan un papel performativo en el vínculo amoroso". En este sentido, el uso de los *smartphones* está promovido por la búsqueda de afectos y la necesidad de sentirse reconocido en un entorno social concreto, siendo la demanda de relaciones interpersonales (y el deseo de encontrar pareja) una de las principales razones por las que las personas jóvenes envían mensajes, llaman o acceden a Internet a través de sus teléfonos móviles (Rice et al, 2017).

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 machistas que, al ocurrir en contextos digitalizados, son más admisibles debido, entre otros factores, a la ausencia de corrección social que existe en otros espacios físicos y no virtualizados. Así mismo, en las plataformas de *dating* también influyen los significados tradicionales y heteropatriarcales en la reproducción de identidades y relaciones de género (Caballero et al., 2017), originando una aserie de expectativas configuradas a partir de "géneros discursivos particulares" (Marentes et al., 2016: 326). Ranzini et al. (2017) señalan que los usuarios de Tinder con una alta autoestima tienden a revelar identidades más auténticas y menos engañosas.

Dependiendo del momento vital de los usuarios y de su objetivo en Tinder, estos se fijan en unos u otros elementos que se pueden observar en los perfiles de esta *app*. De todos esos aspectos, la imagen es el elemento protagonista en el que siempre se centran los usuarios, dejando a los demás elementos del perfil (textos, datos, conexiones en común, cuentas vinculadas, etc.) relegados en un segundo plano e, incluso, careciendo 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. Así mismo, 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.

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 et al., 2016). 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 (pero en menor medida). Cameron et al. (2016) 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.

Estas conclusiones evidencian 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 (UNESCO, 2018) o a violencia de género. Todo ello, expuesto desde perspectivas políticas, morales o religiosas en la mayoría de los casos (Zapain, 2000; Amezúa, 2008; OMS, 2009; Lameiras et al., 2016; Bejarano et al., 2016). Es imprescindible un marco teórico formal, una fundamentación, una didáctica y una capacitación pedagógica y sexológica (De la Cruz, 2010). Y para ello se han tomado como referencia los siguientes principios:

Esta investigación constata la importancia de 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 (OMS, 2010). Todo ello ha de realizarse, coincidiendo con Esteve (2010), 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. Es importante señalar que esto requiere de una apropiación tecnológica de nivel a través de la multialfabetización digital (Tyner et al., 2015). Las necesidades de alfabetización en torno a estas cuestiones centrales son diversas y realmente significativas para el desarrollo de las competencias digital y emocional (Serrano-Puche, 2015: 107).

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 esta 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 desde teorías no binarias; es decir, desde las teorías de la intersexualidad y desde el continuo de los sexos (Ellis, 1887; Hirschfeld, 1903; Marañón, 1929), englobando todas sus innumerables peculiaridades, modos y matices para conocerlos, asumirlos y aceptarlos como un valor (De la Cruz, 2010). El fin de ello es el de promover la convivencia intersexual; es decir, las relaciones y el entendimiento entre los sexos.

Proponemos la perspectiva educomunicadora como vehículo de transformación debido al estrecho vínculo existente entre la aparición de nuevos modelos comunicativos mediados por las TIC y las necesidades educativas detectadas (Arroyo-Sagasta, 2017). Nos construimos a partir de vivencias y experiencias personales, las cuales son evidentemente maximizadas en un plano multimedia que no es estático, pues se encuentra en constante cambio y que, en palabras de Linne (citado en Sabich et al., 2017: 184), "manifiesta una dinámica enunciativa que tensiona los límites entre lo público y lo privado, la intimidad y la extimidad, el afuera y el adentro". 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 crítica basada en la educomunicación transformadora que favorezca una participación activa en la sociedad mediatizada (Calvo, 2015). Coincidimos con García-Ruiz, Ramírez-García y Rodríguez-Rosell (2014) en la necesidad de plantear procesos de mejora de la educación mediática desde los primeros años de la escolarización. Así mismo, reafirmamos la importancia de incorporar un análisis de referentes mediáticos – culturales que supere aquellas cuestiones meramente tecnológicas y, por ello, ahonde en los estereotipos ideológicos y de mercado perpetuados a través de estos personajes. La necesidad de reformular el papel del EMIREC planteada por Aparici y García-Marín (2018) nos parece especialmente interesante para seguir investigando en la relación entre usuarios y apps, especialmente cuando hablamos de productos tan insertados en la vivencia íntima como Tinder.

Por último, creemos imprescindible atender a las relaciones mediadas por las TIC desde un marco socioeducativo holístico. Este marco debe incluir cuestiones comunitarias, de salud y perspectiva de género, tal y como proponen investigaciones como las lideradas por Beas (2016); Herrero-Jiménez (2017) o Ward (2017).

Respecto a las limitaciones de este estudio, estas radican en la representatividad de la muestra, pues está compuesta por 29 sujetos, lo que impide establecer tendencias y/o generalidades de los resultados obtenidos. Así mismo, durante la selección de la muestra se trató de evitar cualquier tipo de sesgo, pero fue inevitable dado que las personas participantes no sólo tenían que estar en el entorno de influencia del equipo investigador, sino que también debían participar voluntariamente. En un 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) y que fueran o hubieran sido usuarios de Tinder, pero sólo participaron usuarios de entre 20 y 28 años.

## 5. Referencias bibliográficas

- [1] Amezcua, E. (2008). Avances en educación sexual. La asignatura de los sexos. *Anuario de Sexología*, 10, 139.
- [2] Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- [3] Arroyo-Sagasta, A. (2017). Competencias en comunicación y colaboración en la formación de docentes. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 277-285. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.17>
- [4] Baptista, P.; Fernández, C. y Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- [5] Beas, R.; Anduaga-Beramendi, A.; Maticorena-Quevedo, J. et al. (2016). Are dating apps a public health issue? *Medwave*, 16(8), e6536. <https://doi.org/10.5867/medwave.2016.08.6536>
- [6] Bejarano, M. y García, B. (2016). La educación afectivo-sexual en España. Análisis de las leyes educativas en el periodo 1990-2016. *Opción*, 32(13), 756-789. Disponible en <https://goo.gl/N7ZD5P>
- [7] Bengtsson, T. (2015). *Love me Tinder Online Identity Performance and Romantic Relationship Initiation*. Roskilde University: Dinamarca.
- [8] Bisquera, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- [9] Caballero, A. y Herrero-Jiménez, B. (2017). Representaciones de género en las redes móviles de contactos, cuerpo e identidad en "Adopta Un Tío". *Prisma Social*, 2, 31-56. Disponible en <https://goo.gl/5C2PrF>
- [10] Calvo, S. (2015). Educación sexual mediática. Incorporando la alfabetización mediática crítica en un programa de educación sexual para educación secundaria obligatoria. *REDES.COM*, 12, 194-221. <https://doi.org/10.15213/redes.n12.p194>
- [11] Cameron, D. y Kulick, D. (2016). Hablar de sexo y pensar en sexo: La lingüística y la construcción discursiva de la identidad. *La Manzana de la Discordia*, 2(1), 93-111. <https://doi.org/10.25100/lamanzanadeladiscordia.v2i1.1418>
- [12] Cháriez, M. (2012). Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. *Revista Griot*, 5(1), 50-67. Disponible en <https://goo.gl/UJysXm>
- [13] De la Cruz, C. (2010). *Nueva educación de las sexualidades*. Universidad Camilo José Cela.
- [14] Ellis, H. (1897). *Studies in the Psychology of Sex*. Philadelphia: F.A. Davies Company.
- [15] Esteve, J. (2010). *Educar: un compromiso con la memoria*. Barcelona: Octaedro.
- [16] Fortúnez, C. (28/10/2015). Ligar en tiempos modernos. *El País*. Disponible en <https://goo.gl/xkvLwx>
- [17] García-Ruiz, R.; Ramírez-García, A. y Rodríguez-Rosell, M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 15-23. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- [18] Gómez, I. (2016). Resistencias estratégicas a la feminidad masculina en aplicaciones móviles (app) de contacto homosexual entre varones. "Las plumas a otro lado". *Arte y políticas de identidad*, 15, 137-154. Disponible en <https://goo.gl/QCPEUL>
- [19] Herrero-Jiménez, B. y Caballero-Gálvez, A. (2017). Representaciones de género en las redes móviles de contactos. *Prisma Social*, 2, 31-56. Disponible en <https://goo.gl/Q7yu16>
- [20] Hirschfeld, M. (1903). Ursachen und Wesen des Uranismus. *Jahrbuch für sexuelle Zwischenstufen*, 5(1), 1-193.

- [21] Hjorth, L. & Lim, S. (2012). Mobile intimacy in an age of affective mobile media. *Feminist Media Studies*, 12(4), 477–484. <https://doi.org/10.1080/14680777.2012.741860>
- [22] Hoffner, C.; Lee, S. & Park, S. (2015). "I miss my mobile phone!": Self-expansion via mobile phone and responses to phone loss. *New Media & Society*, 18(11), 2452 – 2468. <https://doi.org/10.1177/1461444815592665>
- [23] Horst, H. (2016). Mobile intimacies: Everyday design and the aesthetics of mobile phones. In S. Pink; E. Ardévol & D. Lanzeni (Eds.), *Digital materialities: Anthropology and design* (pp. 159-174). London: Bloomsbury.
- [24] Kim, H.; Kim, G.; Park, H. & Rice, R. (2007). Configurations of relationships in different media: FtF, email, instant messenger, mobile phone, and SMS. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1183–1207. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00369.x>
- [25] Lameiras, M.; Carrera, M. y Rodríguez, Y. (2012). Hacia una educación sexual que todavía es posible. *Informació Psicològica*, 103, 4-14. Disponible en <https://goo.gl/B2qtPA>
- [26] Lameiras, M.; Carrera, M. y Rodríguez, Y. (2016). Caso abierto: la educación sexual en España, una asignatura pendiente. En V. Gavidia (Comp.), *Los ocho ámbitos de la Educación para la Salud en la escuela* (pp. 197-210). Valencia: Tirant lo Blanch.
- [27] Lasén, A. (2014). Remediaciones móviles de subjetividades y sujeciones en relaciones de pareja. En A. Lasén y E. Casado (Eds.), *Mediaciones tecnológicas. Cuerpos, afectos y subjetividades* (pp. 19–35). Madrid: Universidad Complutense de Madrid y Centro de Investigaciones Sociológicas.
- [28] Marañón, G. (1929). *La evolución de la sexualidad y los estados intersexuales*. Madrid: Morata.
- [29] Marentes, M.; Palumbo, M. y Boy, M. (2016). "Me clavó el visto": Los jóvenes y las esperas en el amor a partir de las nuevas tecnologías. *Astrolabio*, 17, 307-330. Disponible en <https://goo.gl/G96o2H>
- [30] Marshall, C. & Rossman, G. (1995). *Designing qualitative research*. London: Sage Publication.
- [31] McCormack, M. (2015). *The role of smartphones and technology in sexual and romantic lives*. Durham University: Reino Unido. Disponible en <https://goo.gl/yXcHWI>
- [32] McKenna, K. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57–75. [https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0401\\_6](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0401_6)
- [33] OMS (2009). *Salud Sexual para el Milenio: Declaración y Documento Técnico*. Minneapolis: OMS. Disponible en <https://goo.gl/QueMGzC>
- [34] OMS (2010). *Estándares de Educación Sexual para Europa*. Colonia: Centro Federal de Educación para la Salud.
- [35] Ranzini, G. & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- [36] Rodríguez, M.; 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. <https://doi.org/10.14201/teoredu2016281189207>
- [37] Rodríguez, T. y Rodríguez, Z. (2016). El amor y las nuevas tecnologías: experiencias de comunicación y conflicto. *Comunicación y Sociedad*, 25, 15-41. Disponible en <https://goo.gl/WHCYvx>
- [38] Rice, E.; Winetrobe, H.; Holloway, I. et al. (2015). Cell phone internet access, online sexual solicitation, partner seeking, and sexual risk behavior among adolescents. *Archives of Sexual Behavior*, 44(3), 755-763. <https://doi.org/10.1007/s10508-014-0366-3>
- [39] Sabater, C.; Martínez, I. y Campión, R. (2017). La Tecnosocialidad: El papel de las TIC en las relaciones sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1592-1607. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1236>
- [40] Sabich, M. y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 171-188. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>

- [41] Schade, L.; Sandberg, J.; Bean, R. et al. (2013). Using technology to connect in romantic relationships: Effects on attachment, relationship satisfaction, and stability in emerging adults. *Journal of Couple & Relationship Therapy*, 12(4), 314–338. <https://doi.org/10.1080/15332691.2013.836051>
- [42] Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24(46), 19–26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- [43] 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*, 2337. Disponible en <https://goo.gl/DrCrS3>
- [44] Sumter, S.; Vandenbosch, L. & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67-78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>
- [45] Subrahmanyam, K.; Greenfield, P. y Michikyan, M. (2015). Comunicación electrónica y relaciones adolescentes: Una actualización de las investigaciones existentes. *Iberoamerican Communication Review*, 9, 115-130. Disponible en <https://goo.gl/cJnKhc>
- [46] Tyner, K.; Martín, A. y González, A. (2015). "Multialfabetización" sin muros en la era de la convergencia. La competencia digital y "la cultura del hacer" como revulsivos para una educación continua. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 19(2), 41-56. Disponible en <https://goo.gl/dfA1qU>
- [47] UNESCO (2018). *Orientaciones técnicas internacionales sobre educación en sexualidad*. París: UNESCO. Disponible en <https://goo.gl/t9rTzS>
- [48] Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644-1659. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>
- [49] Weinstein, E. & Davis, K. (2015). Connecting 'round the clock: Mobile phones and adolescents' experiences of intimacy. In Z. Yan (Ed.), *Encyclopedia of mobile phone behavior* (pp. 937–946). Hershey, PA: IGI Global.
- [50] Zapain, J. (2000). Educación afectivo sexual. *Anuario de sexología*, 6, 41-56.

## Notas

1. Cuando se inserten citas textuales de los discursos de los participantes se incluirá, entre paréntesis, una anotación que contiene la identidad sexual de la persona y su orientación sexual. Estas dos variables se han considerado de especial relevancia dado que se han encontrado diferencias atribuibles a las mismas.

