

CAPÍTULO III

DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA RELACIÓN SOCIOAFECTIVA VIRTUAL E IMPLICACIONES EDUCOMUNICATIVAS EN LA RED TINDER

D. Óscar Mesa-Medina

Escuela Superior de Comunicación y Marketing de Granada, España

Dr. Rafael Marfil-Carmona

Universidad de Granada, España

Resumen

Las nuevas tecnologías condicionan enormemente las relaciones interpersonales en todos los ámbitos de la vida. En bastantes ocasiones, resulta prioritario lograr una buena imagen previa en las redes sociales para tener ocasión, posteriormente, de demostrar esos valores en la realidad. Sin embargo, ninguna de estas herramientas cambia factores fundamentales de la personalidad: actuamos en redes tal y como nos gustaría hacerlo en la vida real, aunque en ésta el miedo o la timidez actúen como filtros. El éxito social y la imagen de marca personal parecen estar en juego.

En este trabajo se ofrecen los resultados de un estudio sobre las interacciones socioafectivas que se producen en la aplicación geosocial Tinder, con especial atención a micromachismos, roles de género y a la representación de lo que puede considerarse un ‘escaparate virtual’ ante los demás. Se ha realizado un proceso de observación participante, catalogando diferentes formas de comportamiento y percepción. Al ser una aplicación que funciona con geolocalización, se ha trabajado con perfiles a menos de 100km de Granada (España), ciudad desde la que se ha realizado el estudio, analizando tanto el contenido de los mensajes y la información de esos perfiles, como sus reacciones a diferentes estímulos. La investigación ha puesto de manifiesto los roles de género y la influencia de los valores sociales imperantes, detectándose una serie de patrones comunes a la hora de relacionarse, en los que el sexo como objetivo no es lo esencial. Las interacciones socioafectivas y los valores sociales tienen, sin duda, su reflejo en la red.

Palabras claves

Redes sociales, micromachismos, Factor Relacional, relaciones socioafectivas, Educación Mediática.

1. Introducción y justificación

Las nuevas aplicaciones comunicativas, que gran parte de la sociedad asume como necesarias, condicionan enormemente las relaciones interpersonales en todos los ámbitos, desde la familia hasta la relación entre iguales. Su incidencia es fundamental en la juventud y en su forma de comprender el mundo y un nuevo modelo social que evoluciona a gran velocidad. El factor relacional es clave en una ciudadanía prosumidora, es decir, la organización social ha experimentado “... un cambio básico desde el papel de consumidor pasivo al de prosumidor activo” (Toffler, 1980, p. 178), una perspectiva de trabajo explorada frecuentemente en la Educomunicación (Aparici & García-Marín, 2018; García-Ruiz, Ramírez García & Rodríguez Rosell, 2014; Hernández-Serrano, Renés-Arellano, Graham & Greenhill, 2017; Sánchez-Carrero & Contreras-Pulido, 2012).

Para comprender esa transformación y el permanente vínculo en red, resulta fundamental asimilar las bases del conectivismo (Siemens, 2004), así como la idea de proceso continuo, planteada por la pedagogía constructivista. En concreto, la “... reconstrucción de la actividad psicológica en base a las operaciones con signos” (Vigotsky, 1988, p. 94). En este sentido, hay que tener presente que la tecnología, portadora y generadora del inmenso imaginario semiótico, hace posible el continuo vínculo con los demás. Aprender no es una tarea solitaria en la cultura digital:

Este aprendizaje no es un itinerario único e individual, avanza en la interacción con los otros y con su entorno sociocultural. La tecnología como mediación facilita este aprendizaje porque permite que el sujeto trace sus propias vías de descubrimiento que confronta y comparte con otros discentes por medio de diferentes espacios colaborativos en la red. (Marta-Lazo & Gabelas, 2016, p. 35)

En ese uso diario y constante aprendizaje, es prioritario lograr una buena imagen previa en las redes sociales para tener ocasión de mostrar ese valor en la realidad, convirtiéndote en “una posibilidad de elección” (Noceda Casado, 2015, p. 16). Se puede afirmar que si “... la industria convencional necesita el apoyo de una industria del deseo” (Ferrés, 2008, p. 53), la propia imagen personal está claramente vinculada a esos procesos de seducción, resultando el caso de la red social Tinder⁴, aplicación de encuentro centrada

⁴<https://tinder.com> (Fecha de consulta: 02/02/2018). NOTA: Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto I+D, del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España, “Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets): Prácticas innovadoras y estrategias educomunicativas en contextos múltiples”, con referencia ID 812355207-55207-4-14.

en encontrar pareja, un ejemplo absolutamente directo de esta mentalidad. De ahí la pertinencia de su estudio, en la línea de investigaciones recientes (Bonavitta, 2015; Fernández Fernández, 2017), que se une a una amplia cantidad de trabajos sobre las redes sociales y la transcendencia de lo que puede considerarse una “educación para el mercado” (Reig & Mancinas-Chaves, 2013), además de las estrategias globales de comunicación en redes concretas (Nicolás Ojeda & Grandío Pérez, 2012; Román-García, Almansa-Martínez, & Cruz-Díaz, 2016).

Hoy tenemos una red social para relacionarnos en cada materia. Aplicaciones sociales como Facebook, Twitter o Instagram, laborales como LinkedIn, comerciales como Wallapop y, en un ámbito más íntimo, aplicaciones como Tinder o eDarling generan conexiones con desconocidos para establecer lazos socioafectivos.

Sin embargo, estas herramientas no alteran los factores fundamentales de la personalidad: actuamos *online* tal y como nos gustaría hacerlo en la realidad, aunque en ésta el miedo o la timidez actúen como filtros. En este sentido, los roles de género o el acervo cultural se mostrarán de igual forma a través de los avatares que nos representan en la Red. En ese proceso de construcción, no obstante, a veces estamos ante la representación creativa de una realidad identitaria descontextualizada:

Desde esta perspectiva, resulta interesante ver la manera como al construir una representación, quizás ideal, el individuo está organizando su identidad basándose en características, reales o no, como si se tratase de un mensaje que va a ser decodificado; es decir, que el proceso de la creación de la identidad virtual es un proceso consciente y no formado con el paso del tiempo, la socialización y la experiencia. (Aguilar Rodríguez y Said Hung, 2010, p. 195)

Nuestra imagen de marca siempre está en juego en la Red, necesitada de elogio y temerosa con la crítica a que pueda ser sometida. Quizá un riesgo de estas relaciones virtuales sea, precisamente, crear un personaje que termine consumiendo a la persona, pues “... se acostumbra a extrapolar los términos virtual y real anejando el concepto de la virtualidad casi desde una perspectiva de fantasía” (Aguilar, 2010, p.198). Las relaciones virtuales pueden derivar en una sustitución de las interacciones reales, en ocasiones con personas cuyas carencias vitales tratan de llenar en la Red (Echeburúa Odriozola, 2012, pp.440-441).

Este trabajo, centrado en una red social concreta, se ha desarrollado desde una perspectiva etnográfica, es decir, de inmersión e interpretación cultural identificando creencias, valores y costumbres “... según los tiempos y lugares” (Geertz, 1988, p. 44), pero centrada la identificación de valores esencialmente juveniles (Cerri, 2010). Las actitudes observadas son un reflejo de las interacciones afectivas con desconocidos que pueden producirse

fuera de ella. Se muestra una introversión creciente en una sociedad cada vez más individualista y alienada.

Además, se reflejan los roles de género derivados de una cultura patriarcal, donde se reservan para él, por ejemplo, los primeros pasos y la iniciativa, tal y como se ha venido afirmando en el ámbito de los estudios de género sobre este campo de investigación (Alonso-Ruido, Rodríguez-Castro, Lameiras-Fernández & Carera-Fernández, 2015; Espinar Ruiz & González Río, 2009; Estébanez & Vázquez, 2013; Rosser Limiñana, 2017) o las investigaciones que tienen que ver con la personalidad y la identidad en redes (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz & Abarrou-Ben-Boubaker, 2018). Destacan también las actitudes de unas nuevas generaciones que son, aparentemente, más superficiales y parecen estar dominadas por la cultura de la imagen. No hay demasiado interés por los aspectos que subyacen bajo la imagen física, donde ésta es suficiente para realzar el ego. En ese permanente proceso de creación y percepción, se debe interpretar con gran intuición qué es construcción o qué es simulacro, siguiendo la terminología de Jean Baudrillard (2005) aplicada por Néstor García Canclini al estudio de campo y la retórica textual (1991).

En resumen, trabajar el factor relacional es actualmente un punto de partida en Educación Mediática. Resultan fundamentales las relaciones socioafectivas y familiares mediante las TICS, pues buena parte de esos vínculos son virtuales, por lo que es completamente necesario educar para un uso adecuado de las mismas que no aliene al usuario, persiguiendo la utilización saludable y respetuosa de herramientas como Tinder.

Las costumbres sociales están cambiando y, con ellas, la educación formal y no formal. En este caso, el principal peligro asociado a la aplicación es sustituir las interacciones reales, así como que la consolidación de un autoconcepto vacío que se apoya en el éxito o fracaso en una red. Por ejemplo, relacionando los resultados académicos con las relaciones en redes sociales, puede verse que "... los estudiantes que permanecen más aislados en la Red tienen mayor probabilidad de obtener malos resultados académicos y abandonar los estudios" (Landazábal, Olarte, Cabrera, & Verano, 2009, p. 231). Ese autoconcepto también tiene relación con otros muchos factores, evidenciados en esta red social.

2. Objetivos

Los objetivos de esta investigación se centran en los patrones de relación y el uso adecuado de la red social Tinder:

1. Realizar un estudio de las interacciones y los perfiles presentes en esa red, con especial atención a los micromachismos y a las diferencias de comportamiento entre varones y mujeres.

2. Destacar la importancia del factor relacional y el uso adecuado de las herramientas necesarias desde la perspectiva de la Educación Mediática.
3. Encontrar patrones relacionales en las interacciones que se producen en esta aplicación.

3. Metodología

Planteada como estudio de caso, esta investigación centrada en la red Tinder responde a la necesidad de aprender sobre esta plataforma en particular, pero también sobre el problema general de identidad, relación y presencia en redes. Por ello, se atiende a la relevancia en la selección del estudio y a esa dimensión particular y general, tal y como explica Robert Stake (2007, p. 16).

Sin embargo, aunque se trata de la aplicación de un estudio etnográfico, basado en la observación participante no identificada (anonimato y no declaración de intenciones investigadoras), se integra la dimensión cualitativa y cuantitativa. Esta última es fundamental para la valoración de cada variable o unidad de observación (Sierra Bravo, 2002, p. 45). La integración de los dos enfoques constituye un proceso de enriquecimiento mutuo, que integra valoración y medición, siendo esta última la que aporta para la estadística como “herramienta indispensable” (Igartua y Humanes, 2010, p. 97).

Aplicando la imprescindible mirada inocente de la antropología (Barley, 1983), pero teniendo claro que la inmersión se realiza en una cultura propia, cercana en sus códigos, Tinder y sus usuarios como objeto de estudio se han analizado desde una clara perspectiva etnográfica, fundamentada en la inmersión que permite el proceso dialógico de una red social. Todo ello, además, teniendo claro que la etnografía digital y la investigación antropológica no puede estudiar la tecnología como algo separado de la vida (Ardèvol & Lanzeni, 2014; Cruz, Ordoñez, Román & Pavón, 2016).

De hecho, lo que ocurre a través de las pantallas conforma nuestra propia realidad social. Por ello, dentro de la propia aplicación se ha mantenido una postura participativa, interactuando con los usuarios y catalogando sus formas de comportamiento. Todo ello como parte de un mismo producto cultural, teniendo en cuenta las bases de la investigación antropológica (Fernández-Fígares, 2003; Malinowski, 1975).

Se ofrecen, pues, datos numéricos y la síntesis de los principales resultados, centrados en las diferencias de género. Al mismo tiempo, se analizan cualitativamente aspectos clave. De esta forma, se pueden evaluar circunstancias que perderían algunos matices en un tratamiento exclusivamente cuantitativo.

3.1. Justificación de la muestra

Se propone un análisis que abarque únicamente a los usuarios de la aplicación presentes en la provincia de Granada en el momento del estudio, pues Tinder está basado en la geolocalización. De otra forma hubiera sido difícil facilitar que los usuarios puedan quedar presencialmente tras la interacción virtual.

La muestra abarca usuarios tanto femeninos como masculinos, estudiados desde perfiles del sexo contrario. Se ha trabajado con perfiles a 100km o menos del dispositivo móvil utilizado y con una franja de edad entre los 18 y los 45 años. Los perfiles aparecen por cuestiones de afinidad, distancia y otras variables que contabilizan los algoritmos de la aplicación.

También se ha realizado un análisis de imágenes en perfiles, mediante usuarios creados con fecha 15 de enero de 2018: 3.100 perfiles femeninos y otros 3.100 masculinos, aparecidos como propuestas de relación en esta red. Tras pulsar el botón ‘like’ a todos los perfiles, finalmente, se ha interactuado y estudiado en profundidad una muestra de 50 chicas y 50 chicos con los que se ha establecido una conexión mediante los ‘match’ – coincidencia recíproca de ‘like’ en los dos perfiles que abre un chat para interactuar –, adecuado a los propósitos de la investigación. Al llegar a los 3.100 perfiles visualizados, en el perfil femenino había muchas más coincidencias en forma de ‘matches’, que se han desechado una vez llegado al número de cincuenta, al objeto de mantener el equilibrio comparativo.

3.2. Diseño de los perfiles de usuario

A fin de llegar a ambos sexos se ha creado un perfil femenino y otro masculino lo más completos posible. La elección de fotografías y descripción se ha hecho basándose en una investigación previa de perfiles tipo que aparecen en la Red. Se ha mantenido el anonimato de esas imágenes.

En ningún momento se ha desvelado a los usuarios que han interactuado con los perfiles del estudio que se estaba realizando una investigación. Tan solo se les ha informado en el momento de conocerlos presencialmente, pues ver si aparecían en el lugar de encuentro y si se correspondían con su perfil. Se evitaba así la influencia en los comportamientos de los usuarios estudiados, manteniendo no obstante el absoluto anonimato de los mismos y de su comportamiento y perfiles. Por este motivo, en este trabajo no se aportan imágenes ilustrativas.

Perfil masculino. Mario, 25 años. Se ha optado por una persona atractiva y con buena presencia. Se han incluido cinco imágenes – plano medio, tocando la guitarra, con amigos de fiesta, foto de un viaje y foto con un animal

–, acompañadas de una descripción creativa y breve. Se han enfocado las conversaciones desde un punto de vista alegre y sin intención clara.

Perfil femenino. Paula, 25 años. También se ha elegido una persona atractiva y con buena presencia. Se han incluido cinco imágenes – ‘selfie’ sonriente, de espaldas en la playa, con un monumento, imagen artística en el campo, ‘selfie’ con una amiga –. En la descripción se ha pretendido una imagen profunda con algún toque de humor. Igualmente, se han enfocado las conversaciones desde un punto de vista alegre y sin intención clara.

3.3. Observación participante

Se ha realizado una observación participante entre el 15 de enero y el 15 de febrero de 2018, con el propósito de obtener conclusiones de las interacciones y catalogar diferentes formas de comportamiento, cuya síntesis de resultados se estructura atendiendo al perfil masculino y al femenino, una perspectiva que pretende localizar roles de género y que es también una vía para detectar micromachismos. Igualmente, se han analizado el contenido de los mensajes, las intenciones y formas de actuar de los usuarios con que se han establecido conexiones, así como la información que presentan en sus perfiles. En definitiva, se ha valorado cómo actúan otros usuarios con los personajes creados.

3.4. Variables de la investigación

En la observación realizada se ha atendido prioritariamente a la presencia de machismo, patrones de conducta y roles de género, consideradas como variables principales vinculadas al objetivo principal del estudio. Se plantean varias preguntas:

- ¿Es la aplicación un mercado virtual donde “vender” el cuerpo o una herramienta para interactuar sin que el sexo ocupe un primer, y casi único, plano?
- ¿Se interactúa con los roles de género aprendidos culturalmente?
- ¿Existen micromachismos generalizados en las interacciones?
- ¿Existen acoso y actuaciones violentas? ¿Son generalizadas?

4. Resultados

4.1. Análisis de los perfiles

En primer lugar, se exponen los resultados de los perfiles femeninos que han aparecido al perfil creado, ‘Mario’, se haya tenido interacción con ellos o no, en total 3.100 perfiles. La aplicación permite buscar perfiles del

mismo género, aunque se ha preferido de esta forma pues los perfiles masculinos se observarán desde el perfil femenino, 'Paula'. Este modo de organización excluye la presencia de relaciones homosexuales en beneficio de analizar dos muestras unificadas y diferenciadas en el rol de género, quedando una exploración de otro tipo de relaciones para futuras investigaciones. Hay que tener presente que la creación de un perfil es un medio para conseguir el acceso a información muestral. No obstante, esta circunstancia es importante a la hora de tener en cuenta los resultados de esta investigación.

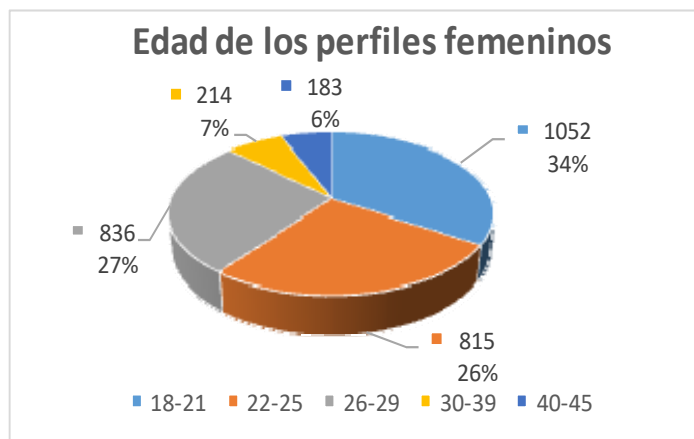


Figura 1: Edad de los perfiles femeninos. Fuente: elaboración propia.

Mayoritariamente, las usuarias observadas afirman tener una edad comprendida entre los 18 y los 25 años. Por franjas de edad, 1052 perfiles (el 34%) con menos de 21 años y 815 (un 26%) entre 22 y 25 años, mientras que apenas un 13% superaba los 30 años. Se han observado perfiles que aparentaban menos de los 18 años que afirmaban tener, aunque salvo en un caso, que ha interactuado con el perfil de Mario, no se ha podido confirmar este dato. Quizá sería necesario implementar mecanismos de control evitando que los menores usen la aplicación (Figura 1).

Entre los perfiles masculinos, la mayoría afirma tener una edad comprendida entre los 21 y los 29 años (66%). La media de edad del perfil masculino es superior en 1 año al femenino. No se han observado perfiles masculinos que aparenten ser menores de edad (Figura 2).

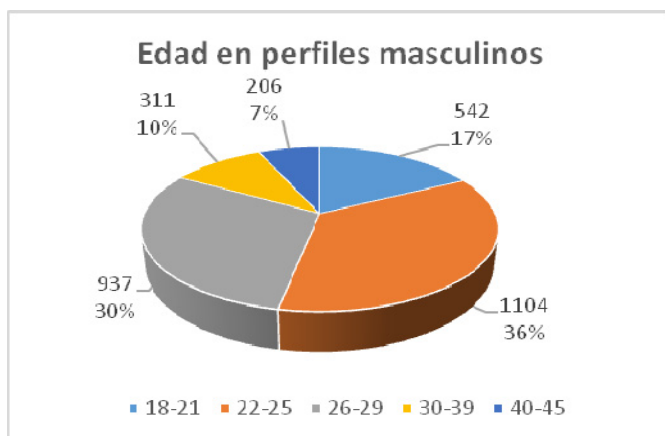


Figura 2: Edad de los perfiles masculinos. Fuente: elaboración propia.

Descripción personal

La mayoría de perfiles femeninos carecían de una descripción personal en su perfil (36%) o bien ésta era muy breve (32%). Pocas usuarias proporcionaban una descripción compleja. Por su parte, en los masculinos, la mayoría de perfiles contaba con descripción, ya fuera breve (43%) o elaborada y descriptiva (34%). Ellos aportan, por tanto, más datos identificativos (Figuras 3 y 4).

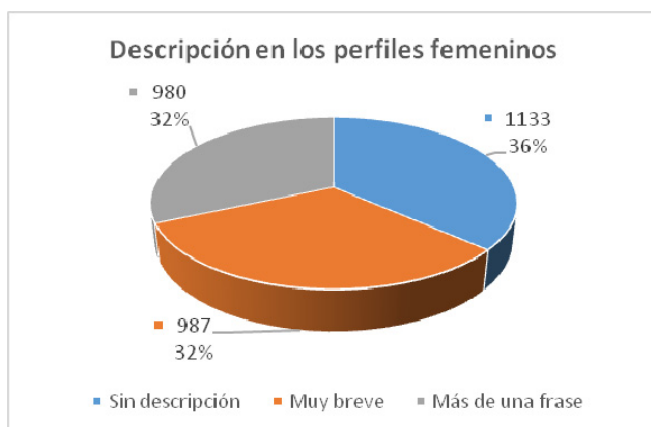


Figura 3: Descripción de los perfiles femeninos. Fuente: elaboración propia.

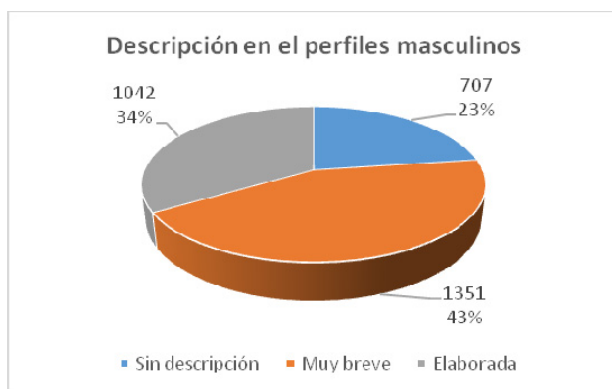


Figura 4: Descripción de los perfiles masculinos. Fuente: elaboración propia.

Imágenes en los perfiles

En cuanto a imágenes, el 64% de los perfiles femeninos contaban con un mínimo de cuatro imágenes, porcentaje menor (50%) en los perfiles masculinos. En principio, las chicas utilizan un mayor número de fotos, aunque el uso de imágenes varía profundizando en el análisis. El 24% de perfiles femeninos tenían entre 1 y 3 fotografías, siendo esta franja moderada bastante más recurrente en perfiles masculinos, con un 42%. Son similares los porcentajes de uso de una sola imagen (11% en perfiles femeninos y 8% en masculinos). Estos datos indican la variabilidad interna de cada submuestra, aunque parece que el uso de la imagen es más recurrente en ellas.

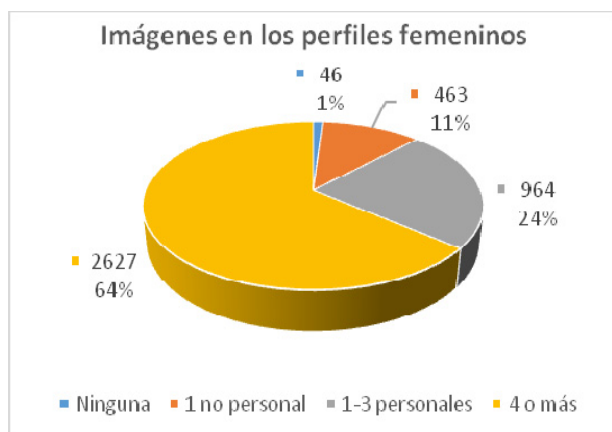


Figura 5: Imágenes en los perfiles femeninos. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a imágenes de los perfiles masculinos, un 50% contaba con un mínimo de tres imágenes, un 42% tenían 1 o 2, un 8% perfiles tenían una sola imagen donde no aparecían. Solo 2 perfiles carecían de imagen (Figura 6).

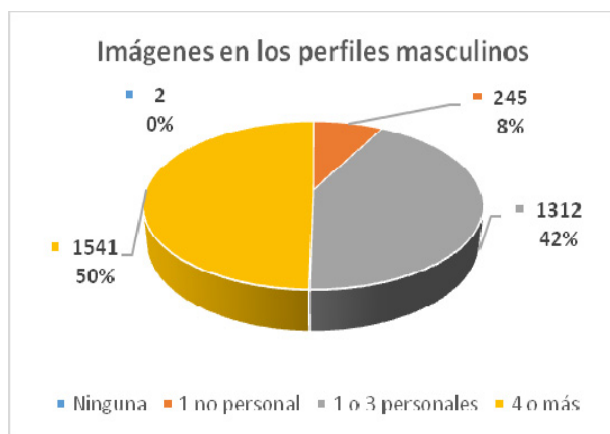


Figura 6: Imágenes de los perfiles masculinos. Fuente: elaboración propia.

Contenido de las imágenes

El contenido de las imágenes se ha clasificado indicando cuántos perfiles contaban, al menos, con una imagen de cada categoría (Figuras 7 y 8):

- Imágenes descriptivas de la personalidad: deportes, actividades, naturaleza, instrumentos, disfraces. Ligeramente superior en los perfiles masculinos, con un 35% frente a un 27%.
- Imágenes de sí mismos pretendidamente artísticas. 9% en los perfiles femeninos y 2% en los masculinos, luego hay algo más de esmero por la estética de la imagen en las chicas.
- Imágenes artísticas donde no aparecen. Algo superiores en número en los perfiles femeninos.
- Imágenes generadas por apps como Snapchat (ediciones y memes), también superior en los perfiles femeninos.
- Imágenes sensuales mostrando receptividad. 2023 perfiles femeninos, aproximadamente el doble que el masculino.

- Imágenes de contenido provocativo, claramente superior en perfiles masculinos (45) que en femeninos (5).
- Imágenes mostrando su estatus socioeconómico, superior en los perfiles masculinos.
- Imágenes donde no se identifica a la persona, superior en los perfiles masculinos.
- Imágenes representativas –lemas o simbología –, superior en el perfil masculino, con un 23% frente a un 16% respectivamente. Hay más representación directa en las chicas.

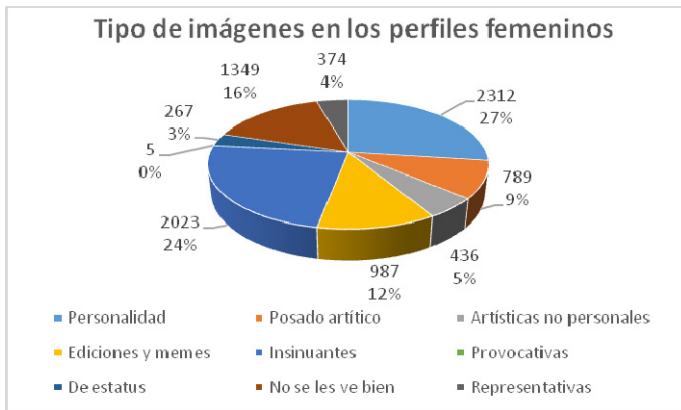


Figura 7: Contenido de las imágenes en los perfiles femeninos. Fuente: elaboración propia.

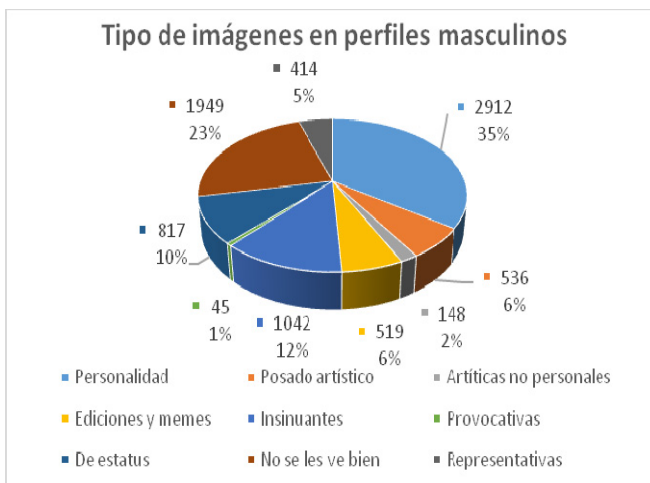


Figura 8: Contenido de las imágenes en los perfiles masculinos. Fuente: elaboración propia.

Conexión con Instagram

En el bloque femenino, 2430 usuarias menores de 25 años conectan con Instagram, representando un 26.3% de los casos, un porcentaje similar al de los perfiles masculinos. También se manifiesta una similitud aproximada en ambos perfiles mayores de 25 años. Lo importante es que, en ambos bloques de la muestra, la mayoría prefiere mantener al margen vínculos externos, acotando la seducción a la red Tinder (Figuras 9 y 10).

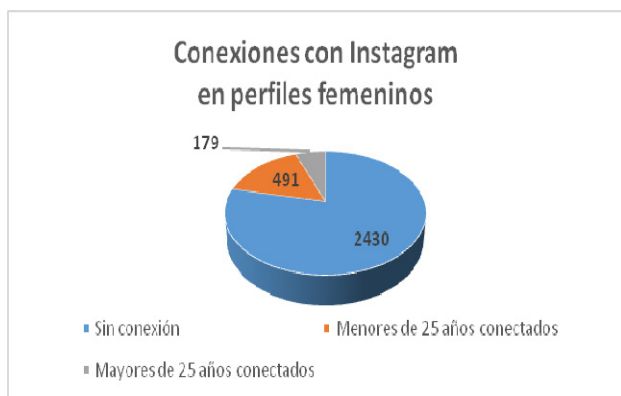


Figura 9: Instagram en los perfiles femeninos. Fuente: elaboración propia.

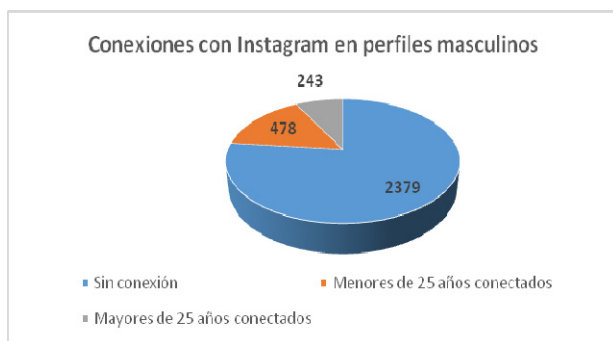


Figura 10: Instagram en los perfiles masculinos. Fuente: elaboración propia.

LGTBIQ

Pocos perfiles explicitaban formar parte de colectivos LGTBIQ. 9 chicas lo incluían en su descripción y 2 perfiles femenino tenían nombre e imágenes masculinas; desde el perfil de Paula, se han encontrado 4 perfiles bisexuales.

Representan apenas el 0,3% del total (Figura 10). En este sentido, hay que tener en cuenta que se seleccionaron muestras de relación heterosexual.

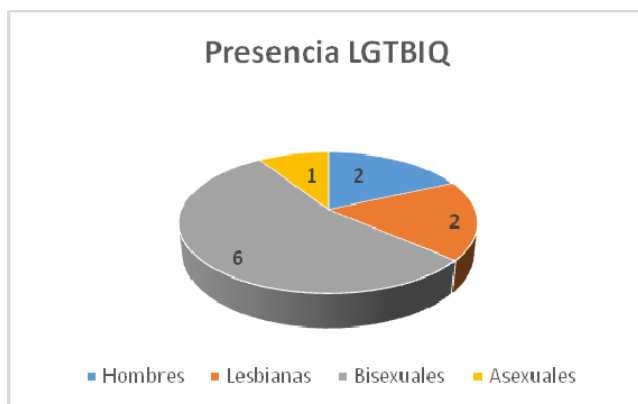


Figura 10: Presencia LGTBIQ en los perfiles femeninos. Fuente: elaboración propia.

Intereses

Solo un 8% de los perfiles femeninos los especificaban en su descripción. De ellos, 76 usuarias buscaban amistad, 115 buscaban integrarse en la cultura, 32 buscaban explícitamente sexo, 6 eran parejas buscando intercambios, 14 ofrecían servicios diversos y 15 sólo querían hablar virtualmente (Figuras 11 y 12).

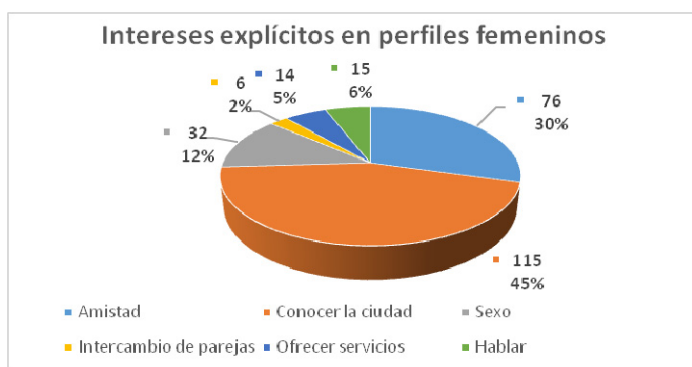


Figura 11: Intereses explícitos de los perfiles femeninos. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tipo de relación, 731 perfiles masculinos lo especifican en su descripción (un 23%). De ellos, 54 buscaban amistad, 227 conocer la ciu-

dad, 61 buscaban explícitamente sexo, 8 eran parejas buscando intercambios, 52 esperaban encontrar una pareja seria y 329 reflejaban intereses ambiguos “según la relación alcanzada”.

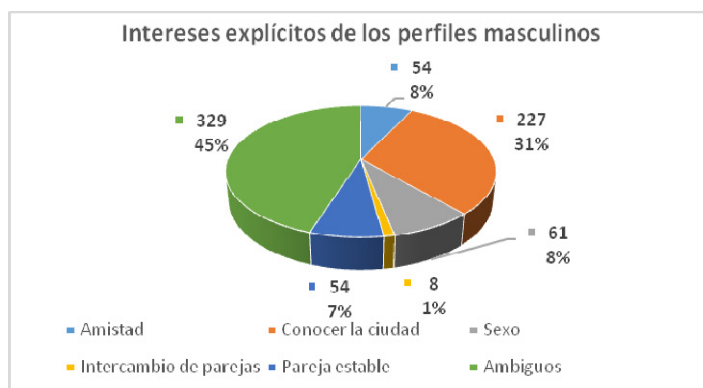


Figura 12: Intereses explícitos de los perfiles femeninos observados. Fuente: elaboración propia.

4.2. Análisis de las interacciones

4.2.1. Interacciones con Mario (perfiles femeninos)

Se ha interactuado con 50 ‘matches’ con el objetivo de catalogar los patrones de conducta expuestos a continuación. La estrategia ha sido comenzar una conversación y tratar de hacerla fluida respondiendo rápido y proponiendo juegos. El perfil del estudio se ha adaptado al contenido recibido. Se ha propuesto mantener la conversación por una red más personal y, una vez en esta red, quedar presencialmente.

En primer lugar, no se ha logrado establecer una conversación duradera con la mayoría de perfiles. De los 50 perfiles, 19 no han contestado al primer mensaje, con otros 15 la conversación duró unos mensajes y con 10 se mantuvo una conversación larga, pero dejando demasiado tiempo entre mensajes. Tan solo con 7 perfiles la conversación ha sido duradera y fluida.

6 de los 7 perfiles con los que se ha tenido una conversación fluida han pedido hablar por otra red más personal, como Whatsapp. 4 de ellos han cancelado el ‘match’ o dejado de responder a los mensajes tras un tiempo. En cuanto a la cancelación del ‘match’, la pérdida de contacto o el bloqueo de redes, en ningún caso se han dado explicaciones de tipo alguno ni se ha producido despedida alguna. Con los 3 perfiles que han mantenido el contacto se ha quedado presencialmente, momento en que se ha explicado el estudio.

A cada ‘match’ se le ha dejado 24 horas para que iniciara la conversación, aunque solo 3 la han iniciado. En el resto de casos nuestro perfil ha sido el iniciador de la conversación, y muchas veces sin respuesta. El porcentaje de respuesta es también bajo. En algunos casos se percibía desidia y desinterés, derivando en una ruptura de la conversación.

El contenido de los mensajes intercambiados con los 31 perfiles que han respondido, al menos, al primer contacto, ha sido mayoritariamente humorístico y preguntas de reconocimiento. Solo los 4 de los 7 perfiles con que se ha mantenido un contacto fluido en el tiempo han iniciado una conversación personal. En un sólo caso, los mensajes han sido de contenido puramente sexual, contrariamente a lo previsto.

La timidez ha estado presente, incluso tras una pantalla. Curiosamente, los perfiles que más datos ofrecían tenían más prudencia al hablar de ellos, invitando a pensar que, aquellos donde la imagen no permitía reconocerlos, tampoco ofrecían datos reales. Se ha percibido miedo e inseguridad para quedar y dar datos personales, lo que puede entenderse como desinterés por la otra persona o precaución ante los desconocidos, un tema serio que apela a la responsabilidad en la información ofrecida en la red.

Por último, en cuanto al “éxito” del perfil masculino, por cada 56 ‘likes’, se ha obtenido el retorno de un ‘match’ – coincidencia –. Por cada 5 ‘Súper like’ – opción que destaca del resto de usuarios –, se ha obtenido un retorno. Un éxito bastante bajo.

4.2.2. Interacciones con Paula (perfiles masculinos)

Se ha trabajado con los primeros 50 ‘matches’ obtenidos y una estrategia de conversación semejante. En este caso, se ha establecido una conversación duradera con la mayoría de los ‘match’. De los 50 perfiles, 2 personas no han contestado al primer mensaje, con 9 la conversación duró unos cuantos mensajes por su poca capacidad de respuesta o divergencia de intereses y con 13 perfiles se mantuvo una conversación larga pero poco fluida. Con 26 perfiles la conversación ha sido duradera y fluida.

Estos 26 perfiles han aceptado continuar en la red Whatsapp, pero 8 de ellos han dejado de responder tras varios días. En ningún caso han cancelado el ‘match’ o bloqueado la red. Con los 15 que han mantenido el contacto se ha logrado quedar presencialmente, momento en que se les ha explicado el estudio.

Al recibir un ‘match’, se ha dejado 24 horas para que iniciaran la conversación. De los 50 perfiles, la han iniciado 42. En ningún caso se ha percibido desinterés. La ruptura de las 9 conversaciones que no se mantuvieron en el

tiempo ha estado motivada por denegar sexo durante los primeros mensajes o por carencias comunicativas. Otros perfiles, a pesar de ello, han insistido en conversar.

El contenido de los mensajes intercambiados puede dividirse en dos grupos: 21 perfiles han interactuado exclusivamente con fines sexuales, bien sea en tono brusco o educado, y 23 han lanzado preguntas de reconocimiento sin un fin concreto. Los 4 restantes se han limitado a frases de cortesía. Tan solo 12 perfiles han mostrado una su faceta personal en ese intercambio de mensajes. El perfil del estudio se ha adaptado siempre a las conversaciones propuestas.

La timidez ha estado presente también en los perfiles masculinos, especialmente al establecer una conversación de carácter personal. Muchos repetían preguntas o no daban el siguiente paso. Se ha apreciado poca capacidad comunicativa. No se ha percibido miedo, inseguridad o precaución ante las desconocidas a la hora de ofrecer datos personales o quedar.

Por último, el “éxito” del perfil femenino es muy superior. Por cada 5 ‘like’ otorgados se ha obtenido un retorno y por cada ‘Súper like’, otro. En total, se han recibido durante 5 semanas 189 ‘Súper like’, una media de 5 al día.

5. Conclusiones y discusión

5.1. Conclusiones

La interacción desarrollada mediante los perfiles creados para la investigación ha puesto de manifiesto, indudablemente, la presencia de patrones comunes de relación según el género del usuario. En términos generales, en las interacciones ellos son la parte activa mientras que ellas filtran perfiles y toman las decisiones, un reflejo de los roles clásicos en la relación tradicional hombre-mujer, manifestados claramente en esta red social. En este sentido se pueden obtener unas conclusiones claras:

- En general, ellas se exhiben físicamente en mayor medida y ellos intentan resultar interesantes y divertidos. Cabe pensar si la exhibición de atributos físicos, propia del vínculo machista de la mujer a la estética, refleja los propios valores sociales de la realidad “no virtual”.
- Las chicas ponen límite a las interacciones cancelando matches mientras que ellos son muy insistentes. De nuevo, en este sentido, el típico conductual se confirma, evidenciando que la liberación de ataduras machistas no es precisamente uno de los rasgos de esa red social, convertida en espejo de la sociedad. Los patrones de relación

patriarcales se refuerzan: ellos empiezan las conversaciones, piden una cita e insisten.

- Mientras pocos perfiles afirman buscar sólo sexo, en realidad se han encontrado muchos chicos y pocas chicas dispuestos a ello. Hay, desde luego, muchas más propuestas sexuales hacia los perfiles femeninos.
- Ellas, en general, están más preparadas que ellos para mantener un contacto positivo en la red.
- El miedo a quedar físicamente y dar datos recae especialmente en ellas, mientras que ellos son más tímidos para hablar de sí mismos.

Todos estos parámetros conductuales en Tinder confirman la reproducción de roles y comportamientos diferentes entre géneros.

Machismo y situaciones de agresión sexual virtual

Mientras el perfil de Mario no ha recibido ningún tipo de acoso, el perfil de Paula ha sido incomodado y acosado por los usuarios masculinos. Algunas chicas con las que se ha interactuado confirman este acoso, así como algunos chicos afirman conocer experiencias semejantes de otras usuarias. Las situaciones más habituales de las que se ha tenido conocimiento o se han experimentado han sido:

- Envío de fotografías de carácter sexual tras interactuar en una red que lo permita (Tinder no permite enviar archivos audiovisuales). Recibir una foto del órgano sexual bien puede catalogarse como agresión sexual.
- La explicitación de 'no buscar sexo' por parte de ellas, señal de sentirse acosadas, especialmente si mostraban fotografías insinuantes.
- Lenguaje y formas inapropiadas con personas desconocidas que pueden incomodar y resultar violentos.

Algunas descripciones de perfiles femeninos se corresponden con la búsqueda de ese príncipe azul romántico tras el cual subyacen elementos de posesión y protección paternal, constituyendo una interesante línea de investigación para este tipo de aplicaciones. Además, pueden extraerse actitudes machistas y micromachismos más allá de estas agresiones sexuales explícitas. Principalmente, la representación de un escaparate virtual entre los perfiles femeninos, donde muchas chicas exhiben su belleza dejando un halo de mercantilización del propio cuerpo.

Sin embargo, resulta interesante que, si bien ambos sexos exhiben sus atributos físicos, las chicas son mucho más propensas a ello mientras que los chicos buscan una exhibición más profunda de la personalidad. Estas conclusiones se destilan de la propia construcción de los perfiles en la red estudiada. Los chicos también se exhiben físicamente, pero se espera más de ellos: deben ser interesantes, divertidos, creativos, tener *hobbies*... Ellas son solo 'sexys' en muchos perfiles, algo que confirma absolutamente los clichés externos que se aplican de forma rigurosa al comportamiento en esta red. La exhibición de atributos puede responder a una necesidad de refrendar el autoconcepto.

‘Mercado’ virtual

Aunque la aplicación en sí no tiene por qué tener connotaciones negativas, bien puede convertirse en un “mercado”, tal y como se ha explicado. Son las personas las que convierten esta red en una herramienta relacional o en un espejo de valores machistas de la sociedad.

El uso de este tipo de aplicaciones puede derivar en una simplificación preocupante de las relaciones sociales, basadas en ojear pretendientes decidiendo cuáles son de tu gusto, así como sucede al descartar participantes en un *talent show*. Si bien la aplicación hace ‘saltar chispas’ en un primer momento, como sucede al hablar con una persona desconocida que interesa sexualmente en cualquier otro ámbito, es un espejismo que pronto decae. Así sería la síntesis del proceso observado. Por este motivo, se cancelan muchos ‘matches’: las expectativas generadas rara vez se van a cumplir, especialmente si están basadas en el ideal de una persona, ya que con el paso de los días se pierde interés. Sucede de la misma forma cuando se conoce físicamente a una persona tras una interacción virtual: aquello que se ha idealizado en la red, no es tan perfecto como se imagina.

Educación mediática

Educar en un uso adecuado, más que restrictivo, se antoja fundamental en una sociedad donde las redes son cada vez más frecuentadas por menores de edad. Para empezar, reconociendo los límites del respeto. Hay que aprender a no acosar y a responder contundentemente al acoso. En ningún caso de debe culpar al medio de las connotaciones negativas resultantes del uso que le dan las personas. En ocasiones, las relaciones vacías generan malestar posterior, por lo que se debe educar en las relaciones sanas y consentidas. La percepción de situaciones de intromisión y acoso con fines sexuales, además del suministro de información o la accesibilidad en una cita presencial, son cuestiones a tener muy en cuenta, valorando la necesidad de protegerse personalmente.

El factor relacional debe trabajarse evitando que los usuarios se aislen del mundo real y dejen de ser capaces de relacionarse más allá de la Red. En generaciones cada vez más digitales que tienden a aislarse en un individualismo virtual es fundamental potenciar las relaciones reales. En ese sentido, las aplicaciones de este tipo son buenas si generan un trato personal posterior en personas tímidas o con poco tiempo libre, pero nunca puede ser un sustituto de la vida social. Aunque es un derecho de fabulación, con los correspondientes límites éticos, la cultura del simulacro y la exaltación de los tópicos en torno a la perfección son el gran riesgo de este tipo de aplicaciones.

Tinder es una herramienta idónea para reflexionar en torno al autoconcepto. Éste debe depender de la propia percepción de sí mismo y no de una valoración externa. No tener éxito en una aplicación de este tipo puede derivar en falta de autoestima e inseguridad, mientras que tener éxito puede potenciar el autoconcepto, lo que genera dependencia del éxito social en redes.

En este sentido, hay que fomentar la alfabetización emocional vinculada a las TIC, evitando que el estado de ánimo dependa del número de ‘matches’ que se obtienen. Y, claro, comprender que la cancelación de un ‘match’ es una decisión que no tiene por qué responder a la carencia de carisma del cancelado y, del otro lado, entender que puede ser necesario finalizar educadamente aun siendo un desconocido, pues esta frialdad en la gestión de las relaciones puede crear sentimientos de frustración, tristeza o ira. Hay personas al otro lado de las pantallas. Por supuesto se debe tener cuidado en no caer en ese ideal consumista generado en torno a las relaciones afectivas, donde todo es una simple estrategia para tener sexo, forzando los intereses e invirtiendo una gran cantidad de tiempo en “vender” la propia imagen. Como puede comprobarse, las redes se convierten en un territorio para desarrollar actitudes y competencias que deben interiorizarse en el día a día de la vida, dentro y fuera de las pantallas.

5.2. Discusión

Tal y como se expresaba en los objetivos, esta investigación ha resultado útil para comprender los patrones de conducta de los usuarios dentro de Tinder. También ha dejado clara la reproducción de conductas asociadas al machismo y la presencia de cierto acoso de carácter sexual. Se aporta, pues, un modelo de estudio que ha permitido dar relevancia a estos aspectos dentro de una red social.

El carácter prospectivo, y la verdadera importancia del estudio, radica en la educación que pueda derivarse para los usuarios, creando vínculos y relaciones saludables y evitando problemas asociados, como la pérdida de autoestima o el sentimiento de culpa asociado a una relación vacía. Se resta

severidad al juzgar una red social de estas características, pero se incide en los puntos más conflictivos a tener en cuenta desde una óptica educativa y ética. En este sentido, el balance de la investigación etnográfica es positivo, con el posible debate que puede generar la creación de falsos perfiles. Se puede afirmar, en esta línea de reflexión, que no ha habido problemas al revelar los intereses de la investigación, actuando siempre en aras de protección de la intimidad y la privacidad.

En cuanto a las debilidades del proyecto, el estudio de este tipo de aplicaciones resulta complicado, son muchos datos y situaciones concretas y, obviamente, no han podido reflejarse todas. Requeriría quizá de un análisis más minucioso de los casos más relevantes, es decir, la combinación de los datos observacionales con la profundidad de un estudio holístico de casos concretos, un seguimiento cualitativo de mayor profundidad y duración.

Por último, se han estudiado 6.200 perfiles asociados al área de la provincia de Granada. La asignación muestral ha dejado fuera del análisis un elemento importante, como la relación homosexual, primando la identificación de género en la selección muestral. Además, la ampliación del espectro territorial a otras provincias y, en mayor medida, en otros países, ofrecería resultados más globales sobre la realidad social que plantea una red de estas características. La precaución ante los riesgos de un mal uso y el sentido humano del elemento relacional resumen la realidad de una aplicación que es, en sí misma, un indicador de los valores y las inquietudes de la sociedad del siglo XXI.

6. Referencias bibliográficas

- Aguilar Rodríguez, D. E. & Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona Próxima, Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte*, (12), 190-204.
- Alonso-Ruido, P., Rodríguez-Castro, Y., Lameiras-Fernández, M. & Carrera-Fernández, M.V. (2015). Hábitos de uso en las Redes Sociales de los y las adolescentes: análisis de género. *Revista de Estudio e Investigación en Psicología y Educación*, (13). doi: <https://10.17979/reipe.2015.0.13.317>
- Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. doi: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Ardèvol, E. & Lanzeni, D. (2014). Diversidad cultural, visualidades y tecnologías culturales. *Anthropologica*, 32(33), 11-38. Recuperado de <https://goo.gl/ThZotS>
- Barley, N. (1983). *El antropólogo inocente* (M.J. Rodellar, trad.). Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (2005). *Cultura y simulacro* (A. Vicens y P. Rovira, trads.). Barcelona: kairós (7ªed.). (Obra original publicada en 1978).
- Bonavitta, P. (2015). El amor en los tiempos de Tinder. *Cultura y representaciones sociales*, 10(19), 197-210. Recuperado de <https://goo.gl/3ivxUF>
- Cerri, Ch. (2010). La importancia de la metodología etnográfica para la investigación antropológica. *Revista de recerca i formació en antropologia*, (13), 1-32. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/65217>
- Cruz, R., Ordoñez, R., Román, S. & Pavón, F. (2016). Buenas prácticas que desarrollan la competencia mediática en entornos socioeducativos. Good practices for the development of media competences in socioeducational contexts. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación* (48), 97-113 doi: <http://dx.doi.org/10.12795/pixel-bit.2016.i48.07>
- Echeburúa Odriozola, E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista Española de Drogodependencias*, 37(4), 435-447. Recuperado de http://aesed.com/descargas/revistas/v37n4_5.pdf

- Espinar Ruiz, E. y González Río, M.J. (2009). Jóvenes en las redes sociales: un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s*, (14), 87-106. doi: <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2009.14.06>
- Estébanez, I. & Vázquez, N. (2013). La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales [Recurso electrónico]. Vitoria-Gasteiz: Observatorio Vasco de la Juventud. Departamento de Educación, Política lingüística y Cultura del País Vasco, Gobierno Vasco. Recuperado de <https://goo.gl/Jai96X>
- Fernández Fernández, D. (2017). Entendiendo relaciones de pareja en la era de Tinder: análisis cualitativo y propuestas educativas (Trabajo Fin de Grado). Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de Oviedo. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10651/43210>
- Ferrés, J. (2008). La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo. Barcelona: Gedisa.
- Fernández-Figares, M. D. (2003). La colonización del imaginario: Imágenes de África. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- García Canclini, N. (1991). ¿Construcción o simulacro del objeto de estudio? Trabajo de campo y retórica textual. *Alteridades*, 1(1), 58-64.
- García-Ruiz, R., Ramírez García, A. y Rodríguez Rosell, M.M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, 22(43), 15-23. doi: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- Geertz, C. (1988). La interpretación de las culturas (A.L. Bixio, trad.). Barcelona: Gedisa.
- Hernández-Serrano, M., Renés-Arellano, P., Graham, G. y Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar*, 25(50), 77-88. doi: <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Igartua, J.J. & Humanes, M.L. (2010). Teoría e investigación en Comunicación Social. Madrid: Síntesis.
- Landazábal, D. P., Olarte Y. A., Cabrera, V. H. & Verano, D. C. (2009). Análisis de las redes sociales y del éxito en un grupo de estudiantes de bachillerato a distancia. *Revista de investigaciones UNAD*, 8(1), 231-236. Recuperado de <https://goo.gl/UPqHQk>

- Malinowski, B. (1975). *Los argonautas del Pacífico Occidental: comercio y aventura entre los indígenas de la Nueva Guinea Malanésica* A.J. Desmouts, trad.). Barcelona: Península.
- Nicolás Ojeda, M.A. & Grandío Pérez, M.M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Noceda Casado, J. (2015). *El personal branding en las redes sociales: un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (Trabajo Fin de Grado)*. Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://uva-doc.uva.es/handle/10324/13150>
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y. & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). *Los youtubers y la construcción de identidad adolescente*. *Comunicar*, 26(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Reig, R. (dir.) y Mancinas-Chávez, R. (coord.) (2013). *Educación para el mercado. Un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes*. Barcelona: Gedisa.
- Román-García, S., Almansa-Martínez, A. & Cruz-Díaz, M. (2016). *Adultos y mayores frente a las TIC. La competencia mediática de los inmigrantes digitales*. *Comunicar*, 24(49) 101-110. doi: <https://doi.org/10.3916/C49-2016-10>
- Rosser Limiñana, A. (2017). *Violencia contra la mujer a través de internet y el teléfono móvil. Prevención a través de los medios de comunicación*. En J. Valero Vilchis, L.A. Guadarrama Rico, J.C. Suárez Villegas y P. Panarese (eds.), *La desigualdad de género invisibilizada en la comunicación. Aportaciones al III Congreso Internacional de Comunicación y Género y al I Congreso Internacional de Micromachismo en la comunicación* (pp. 582-590). Madrid: Dykinson.
- Sánchez-Carrero, J. & Contreras-Pulido, P. (2012). *De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0*. *Icono* 14, 10(3), 62-84. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Siemens, G. (2004). *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*. Elearnspace. Recuperado de <http://www.elearnpace.org/Articles/connectivism.htm>(Fecha de consulta: 01/10/2016).
- Sierra Bravo, R. (2002). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Thomson.

- Stake, R.E (2007). Investigación con estudio de casos (R. Filella, trad.). Madrid: Ediciones Morata. (Obra original publicada en 1995).
- Toffler, A. (1980). La tercera ola (A. Martín, trad.). Bogotá (Colombia): Plaza & Janés.
- Vigotsky, L. (1988). El desarrollo de los procesos psicológicos superiores (S. Furió, trad.). México: Grijalbo. (Obra original publicada en 1978).