

REPRESENTACIÓN DE ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNERO: DEFINICIÓN DE IDENTIDAD EN APLICACIONES DE "LIGUE"

Un estudio realizado por [FUNDACIÓNATENEA](#)



Estudio realizado por **Fundación Atenea**

Departamento de **Innovación y Conocimiento**

Con la financiación del **Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad**



Investigadora principal: **Yolanda Nieves Martín**

Con todo mi agradecimiento a Raquel Cantos Vicent por todo lo aprendido y compartido.

DICIEMBRE DE 2020

El ciber espacio, tú y yo,
La red se llena de pasión,
No tiene fronteras el amor.
Amor. Com Camela (2001)

No he renunciado a la esperanza de conocernos
Y de olvidarme del celular y estar cuerpo a cuerpo (cuerpo a cuerpo, baby)
Ya es hora - Ana Mena, Becky G y De La Ghetto (2018)

Te veo comentar
Fotos de básicas
Sé que son de Tinder
Le mandaré a la mierda ya,
Que luego no me acuerdo.
El ministerio de las básicas. Pantocrator (2019)

Ocupados en el tinder yo más alcohol (alcohol)
En mi vida el finde nunca acabó Tinder Arce ft Omar Montes (2020)



Índice

Breve contexto introductorio	5
Vamos a analizar.....	8
Antes de iniciar	12
Roles estereotipos y mandatos.....	13
Identidad digital.....	17
Abriendo perfil	19
Qué dicen las aplicaciones.....	21
Qué piden las aplicaciones.....	23
Qué muestran las aplicaciones.....	24
Buscando match	26
Ellos muestran.....	27
Ellas muestran.....	33
Lo común.....	40
Swipe: Barreras e identidades por antagonismo	42
Lo que no queremos.....	44
Valora la aplicación	48
La percepción sobre el uso de aplicaciones.....	49
Resultados no deseados.....	51
El perfil ideal: construyendo estereotipos	57
Fuentes	61
Bibliografía.....	61
Artículos y blogs:.....	63
Recursos audiovisuales:.....	64



Breve contexto introductorio



El planteamiento de esta investigación tuvo lugar cuando la pandemia de COVID 19 no era algo que pudiéramos imaginar. El contexto de realización ha influido en el uso de todo tipo de aplicaciones¹, aumentando e intensificando el uso de las mismas, pero en el caso de las aplicaciones de ligue su uso se ha visto exponencialmente incrementado a raíz tanto del confinamiento como de las circunstancias posteriores que han caracterizado 2020.²

Su influencia en el estudio ha enfatizado la pertinencia del mismo creciendo el papel de las aplicaciones como medio de interacción si, como decíamos en el planteamiento inicial del proyecto, gran parte de las relaciones interpersonales y acercamientos se realizan a través de aplicaciones de contactos, las circunstancias actuales de restricciones de interacciones sociales y espacios físicos para las mismas, no han hecho más que maximizar este fenómeno.

Obviando la pandemia, nos basta una sencilla búsqueda en el gestor de aplicaciones de cualquier móvil, por ejemplo Google Play, para comprobar la penetración en la vida cotidiana de este tipo de aplicaciones. Algunas cifras de descargas³

- Tinder 4.123.509
- Badoo 5.259.536
- Ok cupid 431.951
- POF: 1.540.605
- Lovoo 1.030.845

Si así mismo se busca el nombre de estas aplicaciones en plataformas de contenido audiovisual, youtube, ivoox , spotify o medios de comunicaciones generalista la cantidad de contenido generado abordando su uso ratifica la idea de la amplitud de uso de las mismas.⁴

El objetivo del uso de este tipo de aplicaciones y webs es atraer a otras personas, por tanto el perfil que se construye en las mismas tiene que ver con la representación de la

¹ Las aplicaciones han pasado a ser denominadas apps en modo abreviado y coloquial, aunque dicho termino aún nos ha sido reconocido por la RAE

² Según Satista un 24% de las personas encuestadas sobre aplicaciones instaladas durante el confinamiento se había descargado Tinder. <https://es.statista.com/estadisticas/1118907/covid-19-redes-sociales-con-mayor-numero-de-nuevos-perfiles-espana/>

³ IOS Noviembre 2020.

⁴ El inicio de este estudio contiene citas literales de canciones de varios géneros musicales que muestran la penetración del uso de estas aplicaciones en la vida cotidiana. Su incorporación explícita muestra su cotidianidad y aceptación como fuente de interacción social.



identidad que resulte atractivos. A diferencia de otras de otras redes sociales donde el perfil lo determinan nuestros posicionamientos como es el caso de Twitter o interacciones sociales previas offline, como en el caso de Facebook ; en las aplicaciones dedicadas a contactos, la finalidad es establecer contacto con personas desconocidas con el objetivo de tener un encuentro real. Por tanto la presentación de la identidad de hombres y mujeres va más allá de la presentación del yo, sino que da información sobre lo que creen resulta más atractivo y que es lo que se busca en la otra persona o qué tipo de perfil se busca.

Dado que tanto las redes sociales como las aplicaciones de ligue están condicionando nuestras relaciones interpersonales y transformando los parámetros de información previa es interesante analizar cómo se presentan ambos sexos en la red. Qué roles de género se utilizan, qué condicionantes de género están presentes y cuáles se enfatizan. En la representación y definición de la propia persona pero también en la definición de las cualidades que se busca en la persona del sexo opuesto. Como señala Goffman en su estudio sobre la identidad, *cuando un individuo aparece ante otros, proyecta, consciente e inconscientemente, una definición de la situación en la cual el concepto de sí mismo constituye una parte esencial*. Cuando está situación se produce en un entorno online esta proyección es totalmente consciente y construida.

Desde esta óptica el análisis de los condicionantes de géneros enfatizados u omitidos según la edad, sexo y red utilizada por las personas ofrece información sobre las variaciones en las definiciones de identidad y los condicionaste de género operantes. No sólo a través de descripciones identitarias, sino de características buscadas en el sexo opuesto e imágenes mostradas.



Vamos a analizar....

En función de las estadísticas de uso hemos realizado un acercamiento preliminar a 4 aplicaciones: Tinder, Adopta un tío, Badoo y OKCupid. Como criterios de elección básicos estipulamos descarga de aplicación gratuita, posibilidad de uso en pc y uso gratuito de mensajería⁵. Toda vez reunidos estos requisitos básicos, la elección de las aplicaciones se ha basado en sus características determinadas en una primera revisión documental y la presencia de contenidos en la red⁶.

Tinder ha sido elegida por su extensión de uso, sobre todo en población juvenil. Tinder no proporciona datos sobre número de personas usuarias.

Adopta un tío ha sido elegida por su enfoque centralizado en otorgar a las mujeres la decisión de la interacción. La aplicación indica que tiene 2 millones de perfiles realizados en España.

Badoo se eligió por su longevidad, fue lanzada en 2006 como red social y se fue transformando, y la diferente visión que de ella se da en la red. Se estima unas 500.000 personas usuarias en España

Okcupid se mostraba como una red más reciente cuyo enfoque se centraba en la compatibilidad de perfiles por lo que las personas usuarias aportarían más información en la construcción de estos. No proporciona datos sobre número de personas usuarias.

Las diferencias presentadas por las cuatro aplicaciones nos aseguran que la investigación recoja diversidad de formas de plantear el perfil individual.

De las aplicaciones hemos analizado estas fuentes:

- Información de registro necesaria
- Guías y consejos de manejo proporcionadas por la propia aplicación
- Material en la red vinculado: blogs corporativos, canales de youtube...etc

⁵ En todas hay posibilidad de pago por uso que facilita algunas opciones. Dado que nuestro objetivo es la observación, descartando la interacción con otros perfiles, no se han explorado las opciones de pago.

⁶ La aparición de artículos sobre las mejores redes para ligar es frecuente. Entendemos que muchos de ellos pueden estar influidos por las propias empresas de las aplicaciones. Pero no se puede obviar la reiteración de estas redes en los mismos. Así mismo las cuatro redes contaban con abundante material complementario sobre las mismas a través de sus propias páginas o investigaciones sobre ellas.



Revisión de los perfiles:

En lo referido a los perfiles de personas usuarias se estableció originariamente un periodo de recopilación que se iniciaba en 14 de febrero y acababa el 15 de Abril. Se realizó una segunda revisión de perfiles en Septiembre para controlar y localizar posibles sesgos o modificaciones en los perfiles que la situación de confinamiento hubiera producido.

Para ello se crearon en las aplicaciones perfiles de hombre y mujer. Cumplimentando aquellos datos imprescindibles para la creación del mismo. En el caso de que fuera imprescindible una fotografía, se utilizó una foto neutra sin rasgos faciales visibles de miembros del equipo.

El objetivo ha sido analizar la información de otros perfiles. No se ha interactuado dentro de la aplicación con ningún perfil, ni se reproducirá contenido de ninguno de ellos en este informe.

Se han seleccionado perfiles heterosexuales, de hombres y mujeres en función a grupos de edad: 20-29 años, 30-39 años y 40 a 50 años.

La elección de perfiles heterosexuales es una decisión tomada en función de la existencia de otras redes para diferentes orientaciones del deseo pero también porque entendemos los roles y estereotipos que se refuerzan pueden ser diferenciales⁷. Esto requeriría de una investigación específica que sobrepasa los límites de este proyecto.

Los grupos de edad se han realizado en función de los grupos etarios que comparten tendencias vitales, similitud de gustos pero sobre todo usos similares de la tecnología. La hipótesis de partida de esta diferenciación es que las y los jóvenes de 20 años no realizan el mismo uso en estas aplicaciones que las personas de más de 40 años. Así mismo la manera en que presentan su identidad podría ser diferencial.

Aunque se han leído de manera exploratoria 100 perfiles para determinar las variables comparativas, se han analizado en profundidad 76 de los mismos. Tres perfiles por cada grupo de edad y sexo, en cada aplicación.

⁷ Realizamos una breve búsqueda exploratoria sobre el uso de aplicaciones como grindr o interacciones de otras identidades sexuales y orientaciones del deseo para identificar elementos identitarios y contextuales que sobrepasan el marco de esta investigación.



De manera complementaria se han realizado entrevistas a personas que tienen o han tenido perfiles en este tipo de aplicaciones, con el objeto de complementar la información obtenida en el análisis de perfiles introduciendo posibles explicaciones a las tendencias observadas.

Las personas seleccionadas, a las que agradecemos su participación⁸, lo han sido en base a varios criterios. El primero que aunque captadas a través de nuestro entorno no se conocieran entre sí. Además de edad, sexo y uso de aplicaciones se han seleccionado por su conocimiento de varias de estas aplicaciones como usuarias, trayectoria en las mismas, diferencia de nivel formativo, diferencia de tipo de relación buscada en la aplicación y diferencia de contexto residencial.

Perfiles:

- Mujer 42 años grado medio ámbito rural
- Mujer 35 años licenciatura ámbito gran ciudad
- Hombre 26 años grado superior fp ámbito ciudad media
- Hombre 44 años grado superior fp ámbito gran ciudad

Objetivos

El objetivo general es identificar los estereotipos, roles y mandatos de género mayoritarios presentes en la representación social de ambos sexos en las aplicaciones de ligue

OE1: Explicitar los estereotipos y mandatos de género presentes en la presentación de ambos sexos, escrita u fotográfica, en las aplicaciones en función de sexo y edad.

OE2: Explicitar los mandatos de género y estereotipos presentes en la manifestación de características deseadas en la definición de tipo ideal de persona que se busca en esta aplicación.

⁸ Se preserva su anonimato por deseo explícito. Condición ofertada en la realización de todas las entrevistas.



OE3: Identificar funcionamiento y acceso diferencial de las aplicaciones de “ligue” que obedezcan a diferenciación en función del sexo de la persona usuaria. .

OE4 Contribuir a la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres.

Variables

Las variables se han estructurado en función de los campos que facilitan las propias aplicaciones para cumplimentar:

- Grupo de edad
- Sexo
- Nombre o nickname en la aplicación
- La tipología de relaciones buscadas
- Análisis de la imagen mostrada
- Análisis de la biografía mostrada: ítems utilizados para identificarse, lo que se busca, lo que no se busca y uso de emoticonos.



Antes de iniciar....



Antes de empezar debemos abordar, de manera muy sintética, varias cuestiones que establezcan un marco desde el que nos aproximamos al análisis. Está lejos del alcance de esta investigación elaborar un estudio intenso de identidades digitales y perspectiva de género, pero si es necesario establecer un marco de referencia de los conceptos que han determinado la aproximación teórica de esta investigación.

Roles estereotipos y mandatos

Como señalaba Goffman (2006) la identidad del sujeto es configurada por sus redes de pertenencia a través de una continua negociación entre el yo individual y las audiencias a las que se dirige, a las cuales tiende a adaptar la interpretación de roles sociales específicos. El primero de estos roles es el otorgado por sus características físicas al nacer, que hace que la sociedad lo lea como hombre y mujer. Desde ese momento el proceso de socialización se hace diferencial y la percepción que la persona tiene de sí misma es influida de acuerdo con su identificación con los roles, estereotipos y mandatos sociales atribuidos a su sexo biológico⁹.

La perspectiva de género es una forma de observar la realidad que delimita a las mujeres y a los hombres como seres diferenciados socioculturalmente, y que son protagonistas de relaciones de valor y de poder desigual.

La teoría sexo-género explica las diferencias entre hombres y mujeres, estableciendo una distinción entre aquellos aspectos que están determinados por factores biológicos (sexo) y aquellos que vienen determinados por factores aprendidos o sociales (género), y describiendo, al mismo tiempo, un sistema de organización social jerarquizado construido a partir de esta diferenciación biológica y social, por el que las mujeres y lo femenino queda menos valorado socialmente que los hombres y lo masculino.

⁹ Obviamente es posible que la persona no se identifique con su sexo biológico y experimente conflicto con la forma en que socialmente se le lee como hombre o mujer. Es también posible que no esté de acuerdo con el sistema binario de lectura como hombre y mujer, pero no se puede negar que socialmente a día de hoy esta estructura de categorización social, identificación, roles y estereotipo es un hecho.



Cuando las diferencias entre hombres y mujeres responden a este sistema de organización social basado en el género, nos encontramos ante lo que se llama diferencias de género.

En este análisis diferencial tomaremos como base la influencia que los estereotipos, roles y condicionantes de género tienen, no sólo a la hora de situar a hombres y mujeres de manera diferente en todas las esferas de su vida, sino también porque configuran lo que espera la sociedad de manera distintiva de hombres y mujeres.

Los estereotipos de género son las creencias o imágenes simplificadas y compartidas sobre lo que son las mujeres y los hombres, y el papel que deben desempeñar como integrantes de una sociedad.

El uso de estereotipos responde a una necesidad intelectual de llegar antes a alguna explicación. Los estereotipos son útiles cuando queremos dar respuestas simplificadas sobre los hechos sociales o los colectivos humanos. Todas las personas funcionamos con estereotipos, el problema está cuando no sabemos explicar el mundo más allá de ideas estereotipadas

Los roles de género hablan del conjunto de normas de comportamiento, tareas y responsabilidades que se atribuyen a mujeres y hombres de forma diferenciada.

Los estereotipos de género son las ideas preconcebidas que tenemos acerca de lo que son las mujeres y los hombres, mientras que los roles de género son las funciones y papeles sociales que atribuimos a las mujeres y los hombres, y que generalmente se refuerzan a través de la repetición de estereotipos.

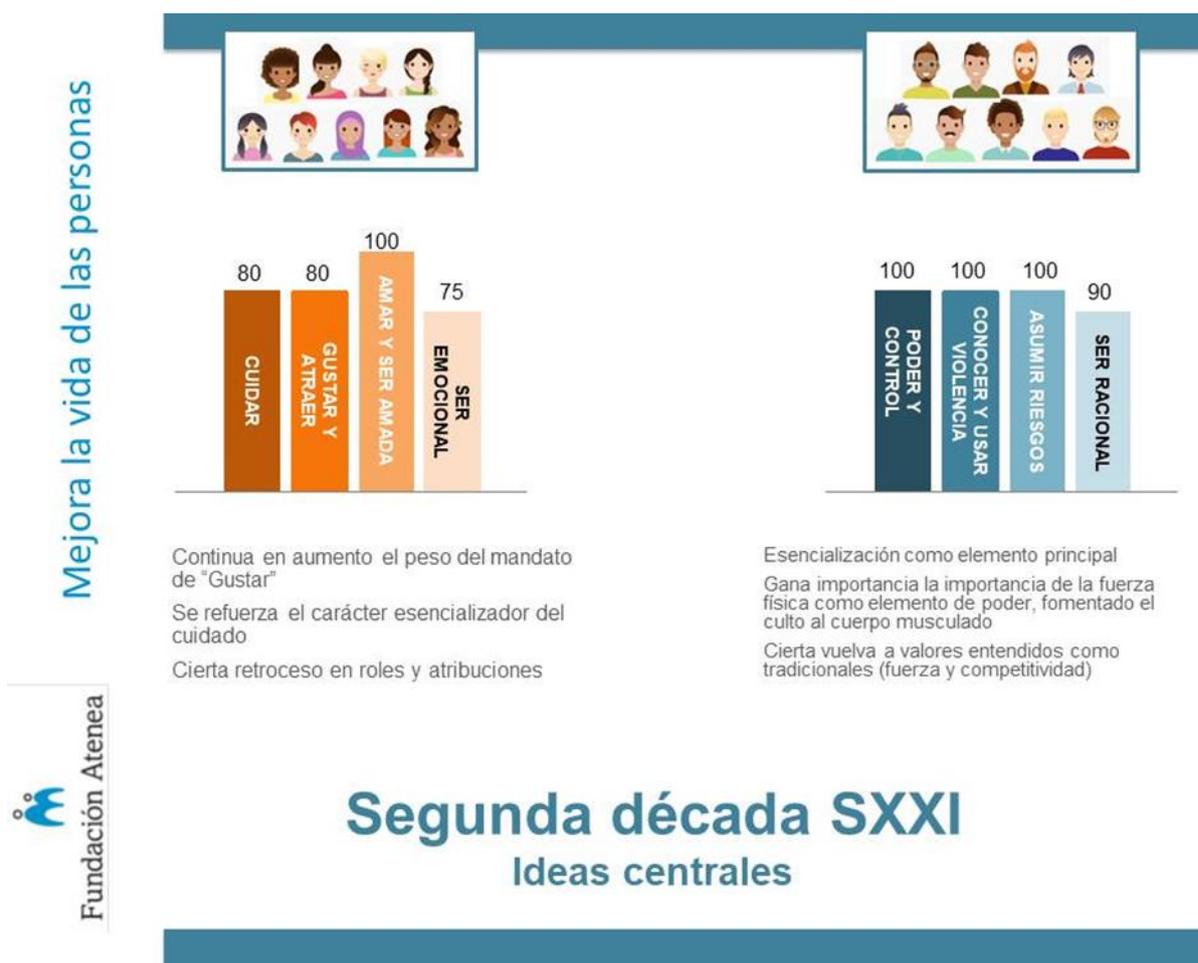
La formación de los estereotipos de género se produce por la repetición de esquemas de pensamiento tradicional sobre la feminidad y la masculinidad de forma que se naturaliza una convención social.

Los procesos de socialización, en forma de mensajes sociales que recibimos a través de agentes como la escuela, la familia, el grupo de iguales o los medios de comunicación, garantizan el mantenimiento de este sistema.

Los estereotipos evolucionan a lo largo de la historia, en función de múltiples variables, en menor medida sucede igual con los roles y mandatos de género.

En el análisis realizado por Raquel Cantos (2018) de la evolución de los estereotipos en los medios, se identifican algunos de los estereotipos y roles otorgados a hombres y mujeres en la década 2010-2018 en diferentes medios.





Fuente: Raquel Cantos Vicent 2018.

Si bien no vamos a tomar esta clasificación a modo de guía de análisis si la vamos a tener en cuenta toda vez identificados aquellos modelos que se proyectan en los perfiles para identificar congruencias con los modelos observados en los "mass media": películas, publicidad y canciones.

Este concepto además es importante, no solo por la influencia que los mass media tienen a la hora de forjar estereotipos de género también por su papel a la hora de definir la propia identidad en redes. Como señala Lucía Caro (2012) la identidad mosaico construida en red tiene como característica identificarse con contenidos culturales como estrategia de expresión del yo y diferenciación de los otros en las redes sociales digitales. Esto hace que en los perfiles de redes digitales películas, canciones sean seleccionados por el sujeto contribuyen a proyectar la personalidad del individuo. Su uso es diferencial según las aplicaciones pero tienen especial influencia en los nicks y

en el caso de Tinder donde se permite seleccionar canciones como forma de identificación.

Los mandatos de género son mensajes sociales que transmiten cómo tiene que ser un hombre y cómo tiene que ser una mujer. Ligan el cumplimiento de los mismos a la masculinidad y la feminidad. Describen la forma correcta e incorrecta de estar en el mundo en función del sexo asignado al nacer, por tanto, tienen carácter de obligatoriedad y no se eligen.

Son determinantes en la construcción de la identidad, al igual que otros relativos a la etnicidad, el lugar de procedencia, la clase social, la edad o la capacidad intelectual. La identidad de cada persona es el resultado de estos mandatos sociales y de sus propias vivencias, por lo que la diversidad de personas y en las personas está garantizada. Por ejemplo, mientras en los hombres los estereotipos y mandatos les sitúan en una esfera pública, de no manifestación de sentimientos y gusto por el riesgo y experimentación como fuente de respeto entre iguales; a las mujeres las sitúa en la esfera privada, con labor de cuidadoras, sostenedoras emocionales y objeto de deseo como mandatos principales.

Obviamente el grado de cumplimiento de roles, estereotipos y mandato es diferencial dependiendo de cada persona, pero son referentes comunes para todas. La forma en la que cumples estos mandatos y te adecuas a estos estereotipos configura tu identificación social. Condicionan tanto a hombres como a mujeres. La forma en que plasmas esa adecuación identificándote o seleccionando alguno de ellos para presentar tu identidad en redes, ejemplifica la importancia social de estos y constata su influencia en la configuración de la identidad.

El análisis de los mismos y su identificación constituyen elementos de reflexión necesarios para conseguir la igualdad efectiva de hombres y mujeres.



Identidad digital

Establecida las características de las representaciones de hombres y mujeres y su influencia sobre la representación de la identidad individual vamos a abordar ciertas particularidades de la identidad digital.

Es cierto que debemos tener en cuenta algunas consideraciones que hacen específicas las representaciones de identidad en las aplicaciones de ligue. Si bien en el resto de aplicaciones sociales, o redes sociales, la representación de identidad tiene como objetivo meramente la interacción online, en las aplicaciones de ligue esto cambia.

Independientemente de que con posterioridad se produzca alguna interacción off line, las representaciones y estrategias de (re)presentación en redes tienen como objetivo interacciones online, exceptuando quizás Facebook, donde se puede partir de una interacción anterior off line con las personas, pero entonces está influye para que la estrategia de presentación de identidad se ciña a las representaciones previas.

Lo que hace específico las estrategias y representaciones de la identidad en las aplicaciones de ligue es la finalidad de estas, mayoritariamente, desemboca en una interacción off line posterior. Lo que Ellison (2006) denomina modelo mixto de relación donde una interacción online previa desemboca en interacción real posterior, y que ha sufrido un crecimiento exponencial en los últimos cinco años. De hecho uno de los factores que contribuyen al éxito de este tipo de aplicaciones, legitimando su importancia como objeto de estudio, es su normalización social. Si bien a principios de los dos mil la participación en este tipo de páginas era ocultada socialmente, actualmente, sobre todo en las personas más jóvenes, es una práctica tan usual como otro tipo de redes como puede ser Instagram. Del “diremos que nos conocimos en un bar” que ocultaba el inicio de una relación en este tipo de aplicaciones por un inicio más normalizado socialmente; se ha pasado con total normalidad a asumir su uso facilitando, algunas aplicaciones, posibilidad de compartir perfiles con amistades.

Esto hace que se refuercen aquellos aspectos identitarios que se cree hacen más atractiva a otra persona, que suele ser aquello socialmente aceptado como atrayente. Proyectan un “yo –ideal” que maximiza las características que se consideran más atractivas. Si como escribía Goffman, cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la



sociedad, tanto más, en realidad, de lo que lo hace su conducta general, cuando lo hace en redes esta actuación se maximiza.

Según la literatura sobre identidad mientras las interacciones online facilitan la proyección de un yo sin censuras, respaldado por la posibilidad de usar el anonimato, las aplicaciones de ligue introducen otra dinámica, vinculada a la proyección de un yo ideal. Supuestamente apoyado en algunas características reales, que se confirmarán si llega a desvirtualizarse la relación, aunque esto no siempre sucede.

Lo interesante de las identidades digitales, como bien señala Ellison, es la posibilidad de hacer una presentación consciente y diseñada de la propia identidad. En el caso de las aplicaciones de ligue esta presentación tiene como objeto claro gustar y gustar a determinado tipo de personas que no tienen ningún referente externo sobre nosotros. Esto construye los perfiles en una fuente infinita de narrativas acerca de la identidad y su construcción.

Además la representación de la identidad en las redes sociales tiene características específicas:

- se desconoce la audiencia que está leyendo ,se dirige esa presentación a una amplia audiencia a la que queremos llamar la atención. Por tanto el individuo se presenta de la forma que quiere que los otros le lean y de forma que resulte atractiva, reforzando aspectos socialmente deseables.
- nuestra presentación de identidad en redes es un mosaico. Este concepto, explicado por Lucía Caro, es particularmente interesante en las aplicaciones de este tipo. Nuestra identidad se construye de imágenes seleccionadas, variables y citas de contenidos o canciones; que busca definirnos, diferenciarnos y posibilitar encuentro con personas de similares gustos o a los que estos les resulten atractivos.

Existe una tercera variable que caracteriza la representación individual en la red y es que no es del todo libre: está condicionada por las necesidades de la aplicación. Para que los algoritmos funcionen hay una serie de campos obligatorios en torno a los que definir la identidad, e infinidad de guías de las propias aplicaciones y materiales para definir los perfiles para que tengan “más éxito”, que en este caso son más visitas, más matches, más visibilidad. Complementariamente a ello todas posibilitan y aconsejan el desarrollo escrito de la (re) presentación individual. Pero incluso las variables obligatorias o recomendadas nos dan información sobre lo deseable y no deseable de la representación, como analizaremos más adelante.



Abriendo perfil



Una vez tomada la decisión de abrirse un perfil en alguna aplicación la primera cuestión que se plantea es ¿en cuál? El proceso de elección de redes es similar al de su elección para este análisis, percepción de cuál es la que más personas usuarias tiene y referencias de la misma obtenida por personas de su entorno que usen este tipo de aplicaciones.

Lo que encontramos es que una vez pasada la barrera para abrirse perfil en alguna de ellas, las personas entrevistadas prueban otras aplicaciones similares. La percepción de las personas entrevistadas sobre las redes analizadas es diferencial si bien no hemos encontrado mucha información que apoye su clasificación en las propias aplicaciones, si a través de las revisiones de material complementario en la red. Lejos de establecer una clasificación sistemática utilizamos la reflejada por las entrevistas como ejemplo de variables que se utilizan para elegir aplicación.

Tinder: Se percibe como la aplicación más usada. Prácticamente mayoritaria en población de 20 a 30 años.

Adopta un tío: Aplicación orientada a proporcionar una percepción de mayor seguridad para las mujeres, no permitiendo interacción si no se ha elegido. Reseñada en mayor medida por las mujeres, y mayores de 30 años.

Badoo: Es percibida como la aplicación más orientada a relaciones sexuales esporádicas. Se percibe como usada por mayores de 30. Más referida por hombres que por mujeres.

OKCupid: Es percibida como aplicación con personas usuarias de mayor nivel educativo. El hecho de que se utilice el inglés en la construcción de algunos perfiles genera reticencias en aquellas personas que no lo dominan.

Las aplicaciones por tanto se clasifican para la población usuaria teniendo en cuenta referencias del entorno, orientación hacia el tipo de relación deseada (encuentros sexuales ocasionales, relaciones estables...), popularidad y volumen total de personas usuarias, franja de edad percibida de la mayoría de la población usuaria, y en el caso de los hombres entrevistados percepción sobre mayor o menor presencia de mujeres en la aplicación.

Una vez elegida aplicación que se va a utilizar, una breve búsqueda en la red sobre la misma nos arroja gran información. Los artículos sobre cuáles son las 5 mejores para



ligar, o como tener éxito en una u otra red se suceden. Con independencia de esta información circulante en la Red, nos interesa analizar la información que proporcionan las propias aplicaciones sobre si mismas a las personas usuarias.

Qué dicen las aplicaciones

Nos parece interesante analizar cuáles son las principales pautas que las diferentes aplicaciones dirigen a las personas usuarias sobre el correcto uso de la aplicación y los contenidos abordados.

La introducción de la deseabilidad de fotos reales ha ido evolucionando con el tiempo en las aplicaciones. La apelación al uso de fotos reales se ha visto reforzada por la implicación de sistemas de verificación de las imágenes subidas a los perfiles, así como una creciente apelación a fotos donde se vean los rasgos faciales de las personas usuarias.

Al darse de alta en una aplicación el primer mensaje que se recibe suele ser la bienvenida de la compañía transmitiendo la importancia de complimentar el perfil para el correcto funcionamiento de la misma y el aumento de oportunidades de visualización.

La posibilidad de interactuar con las otras personas usuarias dependen de la aplicación. En unos casos se tiene acceso a interactuar con las personas si ambos han mostrado interés (match), en otros la posibilidad de escribir a la otra persona está abierta.

No tarda en hacerse visible que para localizar rápidamente los perfiles interesados existe la posibilidad de hacerse usuario o usuaria Premium mediante pago. En las aplicaciones que permiten la comunicación directa lo que se oferta es una mayor visibilización del perfil mediante el pago de un acceso vip.

Según Tinder lo mejor para que te vean es mantener activo tu perfil, actualizándolo y abriendo la aplicación con frecuencia y facilitando información sobre la franja horaria cuando más personas usuarias se conectan y es más fácil chatear. Las normas de las comunidades son similares, aparte de insistir en la veracidad de las fotos, se enfatiza que interacciones como lo harías en la vida real y bases esas interacciones en el respeto por la otra persona. Todas cuentan con mecanismos para poder bloquear a otros



usuarios y reportar un mal uso de la aplicación. De manera global las aplicaciones enfatizan la sinceridad a la hora de establecer el perfil e interactuar con otras personas usuarias. Los materiales complementarios en blogs, canales de youtube o podcast enfatizan la necesidad de sinceridad y respeto por las otras personas usuarias.

La visibilidad de estas guías de la comunidad y los mecanismos de reporte de personas usuarias varían según la aplicación pero están presentes en todas las páginas webs de las mismas.

Existen consejos de seguridad en el uso de la aplicación, encaminados a protección de cierto nivel de anonimato recomendable en todo tipo de red social: mantener cierto nivel de anonimato, no revelando nombres completos ni datos comprometidos (domicilio, cuenta bancaria,

Sobre el nombre de usuario o Nick encontramos advertencias explícitas: *Usa solo tu primer nombre en tu perfil. Si eliges un nombre de usuario sugerente o controvertido puedes dar una impresión equivocada y conseguir otro tipo de atención.*

Por otra parte las aplicaciones facilitan guías o decálogos de cara a futuras citas offline.

A continuación reproducimos el facilitado por Badoo:

- *Cuando charles con la gente, pídeles fotografías recientes, a ser posible que se hayan hecho en el último mes.*
- *No sientas presión por conocer a alguien en persona, hazlo solamente cuando estés totalmente seguro.*
- *Trata siempre de hablar con la persona por teléfono antes de quedar cara a cara.*
- *Coméntales a tus amigos dónde tienes pensado ir y pídeles que te llamen o te manden un mensaje para ver qué tal va todo. Carga la batería de tu móvil antes de salir y avisa a tus amigos cuando llegues a casa.*
- *Utiliza tu propio sistema de transporte tanto para ir al sitio donde has quedado como para volver a casa. Te recomendamos que no quedes en un piso o apartamento la primera vez. Nunca des la dirección de tu casa a alguien a quien no conozcas bien.*
- *No estaría mal que pensaras una excusa para irte si ves que la cosa no fuera bien. De esta manera, no levantarás sospechas.*
- *Cuando quedes por primera vez, hazlo siempre en un lugar público, transitado y durante el día. Permanece sobrio en todo momento y no pierdas de vista tu bebida y pertenencias.*



Las recomendaciones de esta web contienen exactamente los mismos ítems generales que las demás aplicaciones analizadas. Además alguna de las aplicaciones hace llamamientos al uso de métodos de protección para ITS ; otras, a raíz de la pandemia, de la necesidad de limitar las interacciones y respetar las directrices sobre limitaciones de movimiento o sobre los riesgos de hacer públicos determinadas orientaciones sexuales en países que no sean el propio. No encontramos ninguna recomendación que se haga específicamente en función del sexo de la persona usuaria, si bien se alude siempre a amigos, entendemos que es un uso del castellano genérico.

Qué piden las aplicaciones

Una vez establecida algunos datos sobre el procedimiento por el que las personas seleccionan la aplicación y la información de inicio aportada por estas sobre las normas de funcionamiento, hemos de detenernos en la información básica recabada. ¿Qué se pide como información inicial para definir el perfil, por tanto, los pilares de la representación individual?

Vamos a abordar aquellos aspectos comunes que se solicitan en todas las aplicaciones con independencia de que sean de obligatoria cumplimentación o se muestren en el perfil.

- Variables de localización: ciudad
- Variables demográficas: Sexo, edad, estado civil, ocupación, descendencia
- Deseo: orientación sexual, sexo buscado en personas usuarias, tipo de relación buscada
- Referentes al físico: estatura, peso o constitución
- Un campo de descripción libre

Estos pilares constituyen los rasgos identitarios básicos que se vuelcan en la aplicación. A partir de aquí el listado de otras preguntas es heterogéneo y más o menos amplio según los criterios de búsqueda que establezca cada aplicación.

En el caso de Okcupid, por ejemplo, la persona usuaria tiene posibilidad de cumplimentar un listado de preguntas y cumplimentar también cuales respuestas a esas preguntas debe cumplimentar la persona del sexo opuesto para considerarse



compatibles. En el caso de Adopta un tío el formulario se centra específicamente en gustos, mayoritariamente culturales y aficiones, aunque también referentes a relaciones sexuales. Tinder tiene un formulario menos extenso pero facilita la posibilidad de elegir canciones representativas en enlace con Spotify...la variedad es amplia y en principio tiene como objetivo recoger información para seleccionar que se visualicen aquellos perfiles que pueden resultar semejantes.

Qué muestran las aplicaciones

Las aplicaciones introducen parámetros de búsqueda en torno a las que seleccionar qué perfiles se quiere visualizar. Los parámetros a seleccionar son muy heterogéneos según la aplicación pero en todas incluye sexo de las personas que se quieren visualizar, rango de edad, y localización geográfica como características básicas.

A partir de ahí las posibilidades dependen de la aplicación, desde filtrar por rasgos físicos hasta hacerlo por gustos musicales. Si bien estas posibilidades de filtro hace que la persona se olvide la existencia de los algoritmos y piense en un filtro según características coincidentes de su elección la realidad no es así.

Los perfiles mostrados dependen de tres aspectos: los algoritmos de la aplicación, el nivel de suscripción de la persona usuaria y el nivel de interacción o valoración de los perfiles.

- Los algoritmos son el sistema por el cual la aplicación empareja a las personas usuarias según sus afinidades, coincidencia en gustos, proximidad... Cada aplicación utiliza un criterio según la información que tiene de cada persona usuaria.
- Los niveles de suscripción no solo posibilitan tener acceso a determinados aspectos de la aplicación. También ofertan aumentar la visibilidad del perfil de tal manera que la suscripción de pago garantiza un papel predominante entre los perfiles mostrados, independientemente del algoritmo coincidente.
- El nivel de interacción y la valoración del perfil. En sus guías las aplicaciones enfatizan la necesidad de que la persona usuaria sea activa en la aplicación, este hecho no es sólo un consejo de uso, es una necesidad. La posibilidad de



que se muestre un perfil dependen del nivel de aceptación que tenga, en la mayoría de las aplicaciones esto depende de las veces que sea elegido por otras personas usuarias o interacción con otras personas usuarias. Aquellos perfiles más exitosos o atractivos, por tanto, serán mostrados más veces lo que supone de facto que hay perfiles que se mantienen en una espiral de muy poca visibilidad. Si no se eligen, se muestran menos.

Además en algunas aplicaciones se refuerza este hecho visualizando un sistema de puntos, que enfatiza la idea de que es un perfil atractivo.

La peculiaridad es que las personas usuarias conocen estas variables, si bien nunca se conocen completamente los mecanismos exactos con los que funciona la aplicación. Encontramos perfiles donde se alude explícitamente a los algoritmos como factor casi de azar que visibilizan perfiles y obviamente en aquellas aplicaciones en que la oferta de suscripción incluye una mayor visibilización, esa información tiene una presencia constante..

Es decir las personas realizan su (auto)representación teniendo en cuenta que esta contribuya a su visibilización, pero sabiendo que depende de muchos más factores.



Buscando match



Toda vez establecidas unas nociones básicas del funcionamiento de las redes y la información de la que parten las personas usuarias cuando comienzan a elaborar el perfil, hemos establecido la base sobre la que analizar las presentaciones individuales en las diferentes aplicaciones.

Para estructurar este capítulo hemos dividido el análisis de las presentaciones masculinas de las femeninas, utilizando la edad como eje transversal. Las diferencias entre grupos etarios nos interesan dentro de que el perfil sea masculino o femenino, que pautas diferenciales en los perfiles hay en las mujeres de veinte años que no estén presentes en las mujeres de treinta.

Ellos muestran

La imagen:

Analizando las imágenes mostradas por los usuarios encontramos que en términos generales utilizan dos fotos, normalmente un primer plano y una que muestre cuerpo entero.

La foto que muestra cuerpo entero es la que nos aporta más información. Normalmente se muestran acciones, la práctica activa de deportes o la identificación con hobbies, instrumentos musicales, fotografía. Remiten y refuerzan el estereotipo masculino de la acción, el deporte, la actividad y el riesgo.

Vinculado a esta idea del riesgo y la acción señalamos también la presencia de vehículos, motocicletas y coches. Refuerza el estereotipo de que su tenencia de estos simboliza su estatus socioeconómico masculino y les vincula por un lado al ámbito laboral y por otro a la aventura como estereotipo masculino, tan reforzado por los anuncios comerciales.

Existe también una mayor presencia de fotos en bares, muestran consumo de alcohol, recintos cerrados. Se identifica con una ocupación del espacio público, espacio de ocio predominantemente masculino. Refuerzan la idea del consumo de alcohol como algo legitimado en el caso de los hombres, asociado a la diversión y sociabilidad.



Características físicas explicitadas:

Llama la atención la presencia de la altura. Campo opcional pero recomendable en las aplicaciones, que a diferencia de otros, como el peso o estructura, es mayoritariamente cumplimentado por los hombres. En el caso de las mujeres este campo se suele cumplimentar cuando las chicas superan el 1,74, es decir, son más altas que la media. En el caso de ellos este campo se cumplimenta de manera general incluso cuando el perfil no contiene mucha información.

¿Es la altura un requisito imprescindible? Lo que las entrevistas nos han mostrado es que es valorado por las mujeres. El hecho de que el hombre sea más alto es asimilado, casi por costumbre, pero en el caso de no serlo genera una reticencia de la que a veces no se es consciente. Se da por hecho que el hombre va a ser igual o más alto que ellas. En el caso de los entrevistados hombres no es algo que tenga influencia porque se da por hecho que la mujer va a tener menor estatura. En el caso de que sea más alta la tendencia se invierte y se muestra cierto rechazo aunque no es determinante.

El canon de belleza masculino generalizado mostrado por los mass media ratifica esta idea de igualdad de alturas o una altura menor de la mujer. Este hecho está vinculado al estereotipo de fortaleza física del hombre, que ha de ser mayor que el de la mujer, e incluso al rol de protector de la mujer. Al no ser directamente observable en el material fotográfico del perfil sienten la necesidad de explicitarlo. En el caso de los hombres medir 1,80 es valorado positivamente, en el caso de las mujeres supone un hándicap. A la inversa medir menos de 1,70 en los hombres es un hándicap, en el caso de las mujeres no suele explicitarse.

Las mujeres ratifican la importancia de la valoración de la altura en los hombres, siendo la única característica reseñada en sus perfiles como buscada en los hombres¹⁰.

¹⁰ No es una característica mayoritaria de los perfiles de mujeres pero si encontramos explicitado deseos sobre la altura de la persona del otro sexo.



Descripciones, autorepresentaciones:

Actividad laboral. Se explicita generalmente la actividad laboral desempeñada y/o el nivel educativo. El papel de la actividad laboral es reseñado en muchos perfiles y casi mayoritaria en los mayores de 30 años. Refuerza el rol del hombre como sujeto activo y su identificación con la esfera laboral como aspecto definitorio de su identidad.

No es mayoritario pero si hay una presencia del rol que el trabajo juega en su vida, en cuanto a horarios, carga laboral, presencia de turnos... Nuestros entrevistados manifiestan que se reseña porque es un aspecto valorado por las mujeres y que un mayor nivel formativo favorece una mayor interacción. Si bien ellos no le otorgan tanta importancia a la hora de elegir perfiles.

Padres de princesas

La paternidad es un asunto controvertido. Obviamente está más presente según avanza la edad de los usuarios. No son perfiles mayoritarios, pero llama la atención la existencia de fotos en perfiles masculinos con menores. Con mayor o menor grado de anonimato de los mismos. Como se ha señalado hay una tendencia creciente en las aplicaciones a limitar la presencia de este tipo de fotos, en salvaguarda de la protección de la población menor de edad. Tres de las aplicaciones seleccionadas prohíben explícitamente el uso de imágenes de menores, aunque sean de la propia persona usuaria en edad infantil. De admitirse imágenes de menores en estas ha de aparecer la persona titular del perfil.

Alguna de las personas usuarias manifiestan un cambio relativamente reciente de las aplicaciones a este respecto, al igual que al de limitar las fotos en que aparezca la persona entre grupos de amigos.

En ocasiones la explicitación de tener descendencia es asumida como un hándicap que limita las interacciones, de hecho es un aspecto que se aborda tanto pro ellos como pro ellas en los perfiles, pero en el caso de los hombres es frecuente encontrar la descripción de *“padre de una princesa”*. No hemos encontrado padres de príncipes.

El rol de cuidador, de padre ejerciente, es valorado socialmente como positivo. Su implicación en la crianza y cuidado es un aspecto que añade valor siendo un *padrazo*, porque la esfera de cuidados y crianza, sigue otorgándose a las mujeres. Por tanto su



desempeño e implicación en este campo es un valor añadido, mientras para la mujer es el rol *natural* a desempeñar.

Por otra parte encontramos en los perfiles información ambivalente sobre el deseo de ser padres. Según los hombres entrevistados esta información no está disponible en los perfiles de mujeres pero es demandada en las interacciones posteriores al *match*. Esto hace que algunos hombres lo expliciten en su perfil. Efectivamente no encontramos referencia alguna en los perfiles de mujeres sobre el deseo de tener descendencia o la disposición a ello.

Volvemos al concepto de paternidad, el deseo o no de ser padre, va apareciendo según los perfiles superan los 35 años. Tiene que ver con la proyección de que el hombre está dispuesto a comprometerse y una visión en positivo de la paternidad, que es valorada por las mujeres. Llama la atención que aparezca en perfiles de hombres con edad avanzada las opciones de “aún no lo he pensado”, “no lo tengo claro” respecto a la paternidad. En cualquier caso en ellas esta información no aparece porque “*asusta a los hombres*”, que lo ven como una exigencia de compromiso.

Hobbies

El listado de hobbies es amplio y exhaustivamente cumplimentado. La definición en torno a estos es alta. No sólo en lo referente al deporte, esfera masculina por excelencia, también muy identificada con gustos musicales y audiovisuales, pero no tanto lectores.

La definición en torno a los gustos musicales ha sido tradicionalmente una esfera masculina, como los conciertos. De hecho en Tinder donde se posibilita la identificación de canciones en el perfil está opción es mayoritaria en hombres mayores de 30 años. La definición como rockero, festivalero, rapero, músico... está más presente en los perfiles masculinos.

Por una parte tiene que ver con la identificación con estereotipos masculinos proyectados por los grupos y tendencias musicales, que les apelan directamente a ellos ya que están compuestas principalmente por hombres. Por otra se produce una identificación con la esfera pública y el mantenimiento de actividades de ocio.



Relaciones buscadas

Aunque la explicitación de gustos sexuales no es mayoritaria, ni en aquellas aplicaciones que facilitan espacio para ello, encontramos una mayor explicitación en el caso de los usuarios. Ellos explicitan en mayor medida en sus perfiles deseos y gustos sexuales. Incluye desde la búsqueda de determinadas características físicas, realización de determinadas prácticas (trios, sexo oral, fetichismos, bondage...) y mayor explicitación en el tipo de relaciones buscada como encuentros ocasionales. Si bien es cierto que encontramos diferencias respecto a la aplicación utilizada.

Llama la atención la explicitación de estar en parejas abiertas, ya que está presente en perfiles masculinos, pero no en perfiles de mujeres, o en mucha menor medida. No hay una correspondencia entre ambos sexos, manejando tres hipótesis:

- Las mujeres en parejas abiertas no optan por aplicaciones o bien no lo explicitan
- Las mujeres no ejercen la búsqueda activa de otras relaciones masculinas
- El cuestionamiento de que tras ese epígrafe se oculte la búsqueda de relaciones paralelas a una relación sentimental exclusiva.

De la misma forma la explicitación de estado civil casado, se ha observado exclusivamente en perfiles masculinos. Con diferentes expresiones que van desde la justificación de la relación matrimonial disfuncional, al simplemente charlar. Tenemos que señalar que experimentó un aumento durante el confinamiento, pero es una tendencia que existía de manera previa y posterior. Las mujeres no explicitan estar en esta situación.

Las personas entrevistadas valoran de diferente manera la explicitación de estos campos. En general se considera que es una manera útil de maximizar el tiempo y un ejemplo de sinceridad cuando se clarifican situaciones concretas como las anteriores. Cuando la conversación se centra en las relaciones deseadas de manera más generalista, que posibilita la descripción en todas las aplicaciones, obtenemos otras miradas.

Las aplicaciones facilitan opciones sobre la relación buscada: encuentros esporádicos, ocasionales, amistad o relaciones estables. Según datos de AdoptaunTío para el verano del 2020, el 51,99% de los usuarios de esta plataforma busca una relación seria, el 14,4% una relación esporádica y el 33,91% relaciones temporales.



Los hombres entrevistados encaran sus perfiles desde la no cumplimentación hasta la selección de todos los campos. Manifiestan que creen que la selección por los hombres de relaciones ocasionales es vista como algo negativo por las mujeres.

Las mujeres entrevistadas tienen diferencias en cuanto a este aspecto. Prefieren la sinceridad sobre la relación buscada, preocupando menos a la entrevistada más joven. Las mujeres tanto en las entrevistas como en el material analizado sobre experiencias en Tinder muestran mayor incredulidad en las relaciones buscadas realmente por los hombres en las aplicaciones.

Abordada la explicitación por parte de las mujeres nuestras entrevistadas manifiestan que es más complicado en el caso de las mujeres. La posibilidad de ser juzgadas por su relación buscada está presente. Si la definen como relaciones no estables, manifiestan que son juzgadas literalmente como sexualmente disponibles para cualquiera que interaccione y si manifiestan que desean relaciones estables, limitan sus posibilidades de interacción, además de ser una opción que no se ajuste exactamente a sus deseos.

Subyace el rol del hombre como ser sexual, el estereotipo de que la interacción sexual está en su naturaleza y no así el compromiso. Se mantiene la penalización para las mujeres en el caso de que se muestren como seres sexuales o muestren algún tipo de comportamiento o deseo sexual.



Ellas muestran

La imagen:

Analizando las fotos de las mujeres encontramos que muestran mayor número de fotos y en general con una mayor calidad de imagen. Según desciende la edad de la usuaria encontramos mayor usos de recursos, que van desde filtros de edición, collage con varias fotos o el uso de pequeños videos, procedentes de otras aplicaciones como Instagram. De hecho la referencia en los perfiles a los nick de las usuarias en esta red es frecuente, sobretodo en Tinder.

Al existir mayor número de fotos tenemos mayor información. Normalmente se combinan el retrato o selfie con la foto en exteriores con plano medio o cuerpo entero.

Hay mayor número de fotos procedentes de viajes bien en entornos naturales como pueden ser playas bien con paisajes de ciudades. Pese a que identifiquen con algún deporte en su perfil hay menor número de fotos que muestren la práctica activa de deporte. Así mismo los instrumentos musicales tampoco aparecen en las fotos incluso si están vinculados a actividad profesional. Las fotos consumiendo bebidas alcohólicas tienen poca presencia. Incluso si en el perfil aparece tomar cerveza o vino de manera explícita como ocio, en las fotos no lo hace. En caso de aparecer alcohol está referido a restaurantes y comidas. Una pauta de consumo de alcohol más vinculada a la interacción social amplia y una pauta de consumo conjunto con alimentos, que es una de las claves del consumo responsable.

Lo que sí aparece es un mayor número de mascotas, que podrían reforzar el estereotipo de dulzura y el rol de cuidado que se refuerza en el caso de las mujeres; si bien no es mayoritario. Además en este aspecto de mayor presencia, pero no pauta mayoritaria, aparecen las fotos de libros y citas de los mismos, que reflejan un hábito cultural constatable en la sociedad española: las mujeres leen más.

Lo que muestra las imágenes usadas es, por un lado, un mayor dominio de las redes sociales, que concuerda con los perfiles de uso por parte de las mujeres de la Red y por otro, una mejor presentación orientada a gustar y menor apelación a la acción. La escenografía, la vestimenta y pose está generalmente mucho más cuidada que las fotos de perfiles masculinos. Quizás aporte menos información sobre gustos, pero si es más completa en cuanto a aspecto físico.



Llama la atención que mientras en los hombres de manera general las fotos presentan una peor realización el número de fotos con su cámara es mayor, en ellas con un nivel de calidad de fotos mayor, las cámaras de fotos no aparecen. Tampoco la fotografía es un hobby especialmente reseñado entre las mujeres, cuando el interés es evidente ya sea para su uso en redes sociales.

En definitiva los perfiles de ellos se configuran en torno al mostrar qué se hace y los de ellas en mostrar cómo se es, acción y atracción. Las mujeres construyen su perfil en torno a una completa descripción de su físico en base a material fotográfico, si bien este dice menos sobre ellas.

Características físicas explicitadas:

Como se ha señalado la altura deja de ser una característica central en la definición del perfil, solo se señala en aquellos casos en los que la propia mujer se percibe como con altura superior a la media y en algunos casos, inferior a la misma. Este hecho ratifica la percepción de que tiene menor importancia que en los hombres, pero siempre que esté en la media. Las mujeres de mayor estatura lo señalan y suelen referirla bien a la posibilidad de ser más altas que ellos, bien por el hecho de que físicamente buscan hombres más altos. El estereotipo del hombre con mayor envergadura física ligado consciente o inconscientemente a protección y ratificado por los mass media está presente.

Más allá de esta información las mujeres no cumplimentan mucha más información física, lo que teniendo en cuenta que aportan más material gráfico tiene lógica.

Nos vamos a detener un momento en lo referido al peso. Si bien no es algo explícitamente referido en los perfiles de mujeres, sí encontramos diferencias en aquellos casos que se explicita con respecto a los hombres. Hemos observado esta diferencia en las definiciones procedentes en Adopta un tío, concretamente. Cuando la persona cumplimenta un perfil y se autodefine en función de su percepción de tener un peso mayor del que le correspondería según el ideal referente en el caso de los chicos se explicita como rellenito. Así aparece en los perfiles. En el caso de las mujeres hay dos opciones marcadas como voluptuosa, no existente en los hombres, y generosa.



Encontramos a usuarios que explicitan la diferencia entre ambas porque les parece que ser voluptuosa no puede ser equiparable a definirse como generosa.

Desconocemos la base de la diferenciación entre rellenito y generosa, pero a través de las entrevistas si observamos que al igual que pasa en la sociedad offline el sobrepeso en las mujeres es cuestión de opinión también en las aplicaciones, mayoritariamente no solicitada. Las mujeres son preguntadas por su peso en las conversaciones y los hombres entrevistados refieren que al dominar mejor la fotografía y la imagen proyectada, las mujeres “ocultan” la existencia de sobrepeso.

Los roles y estereotipos sociales enfatizan que las mujeres deben ceñirse a unos cánones de belleza porque su rol es agradar y atraer, resultar atractivas. Esto condiciona desde luego su presentación visual pero además traslada esa presión y la legitimación de que se juzgue por su aspecto físico, cuando este no se amolda al patrón mayor que en los hombres. Esto no significa que los hombres no sufran presión con este aspecto, pero siempre va a ser menor que la de las mujeres, como muestra que ellos si lo señalen como característica física sin mucho problema. Su “rellenito” no les hace objeto de preguntas sobre su peso y aspecto en la interacción con perfiles de mujeres.¹¹

Descripciones, autorepresentaciones:

Al igual que sucede en los perfiles masculinos los perfiles de las personas más jóvenes tienden a incluir menos descripción y autorepresentación, pero las mujeres desarrollan en mayor medida este apartado. Está presente frases que o bien son citas literarias o bien aunque sea de manera muy resumida una breve descripción de lo que se busca.

Nivel formativo

A diferencia de los perfiles masculinos en los femeninos hay una menor especificación del trabajo desempeñado, en favor del nivel formativo alcanzado, especialmente si es licenciatura universitaria.

¹¹ Si analizamos los rasgos de hombres más buscados en Adoptauntío en 2020 los rasgos físicos en hombres son barba, ojos marrones...pero no aparecen el peso. <https://adoptauntio.prezly.com/el-medico-el-hombre-mas-buscado-por-las-espanolas-en-2020>



Esto no es baladí ya que la tendencia mayoritaria es emparejarse con personas del mismo nivel formativo, homogamia, por lo tanto establecer este hace visible para hombres del mismo nivel formativo el perfil. Establecer la identidad en torno al nivel formativo y no la actividad laboral también puede estar relacionado porque en el caso de las mujeres el mercado laboral tiende a colocarlas en puestos para los que están sobrecualificadas. Por tanto seguramente se sientan más representadas por su nivel formativo que por su realidad laboral o consideren que es más atractivo que su actividad laboral.

Maternidad

Encontrábamos en los perfiles masculinos una visión de la paternidad que dejaba entrever que está podía ser interpretada como hándicap, esta tendencia se generaliza en los perfiles de mujeres.

Primero se tiene a relegar esta información a último lugar y en muchos de ellos se explicita que puede ser vista como un problema. Es frecuente encontrar perfiles donde se detalla madre, y a continuación frases como: aviso a navegantes, puedes pasar de largo, por si te supone un problema, si sigues aquí después de saberlo...

¿Supone un mayor problema para la interacción ser madre? En una sociedad donde los cuidados son un rol propio de las mujeres y durante la crianza supone una mayor responsabilidad para ellas, parece que sí.

Nuestros entrevistados manifiestan que supone un hándicap porque se las presupone menor tiempo y menor disponibilidad para quedar. Además refieren que muchas mujeres lo ocultan en sus descripciones aunque luego lo explicitan en las interacciones mediante mensajes. Nuestras entrevistadas muestran que también puede ser un handicap respecto a valorar los perfiles de hombres por parte de mujeres sin descendencia, por su menor disponibilidad de tiempo, pero también se valora positivamente que tengan responsabilidad en la crianza. En el caso de tener hijos las mujeres muestran valoración de los perfiles de hombres con hijos porque explicitan que ejercen su responsabilidad y van a entender mejor su situación, aunque complica la posibilidad de tener citas offline

Nuestra entrevistada residente en entorno rural manifiesta además otro aspecto interesante, la seguridad. El hecho de identificarse como madre con hijos a cargo puede



posibilitar de manera pública una información que ponga en riesgo su seguridad, facilitando la información de que vive sola en una casa con una niña pequeña.

En definitiva en el caso de las mujeres la atribución directa de su rol de madre a tiempo completo y con mayor cargo en la crianza refuerza el estereotipo de que la mujer madre, es primero madre y luego mujer. Cosa que no ocurre en el caso de los padres.

Rasgos de carácter

Observamos una mayor especificación de rasgos de carácter para definirse. En las descripciones se incluyen rasgos como valiente, luchadora, con carácter, desenfadada, rarita...Estas descripciones no son corrientes en los perfiles de los hombres, menos aún en las descripciones libres, que no se ciñen a la cumplimentación de un campo específico.

Entendemos que este hecho está vinculado a una mayor necesidad de explicitar el carácter obedeciendo al rol de una mayor comunicación a nivel de expresión de emociones, al estereotipo de ser más comunicativas en temas de carácter, de hecho encontramos directamente justificaciones sobre el propio carácter: tímida pero risueña, no soy borde soy algo tímida...

La necesidad de justificarse de explicitar rasgos de carácter de antemano, normalmente positivos, está vinculada al estereotipo de ser deseable y mostrar una actitud personal positiva.

O visto a la inversa los rasgos de carácter en ellos no son importantes porque no sienten la necesidad de que sea un estereotipo valorable hablar sobre ellos. El hecho de ser abierto, cerrado, perseverante o valiente no lo identifican como características que deban resaltar. La gestión de las emociones, la expresión de rasgos de carácter, no es propia de los hombres. El control de esas características es patrimonio masculino. No se reseña.



Hobbies

La centralidad de los hábitos culturales como representación de la identidad es menor.

Aunque se explicita la realización de deportes en los perfiles no suele reforzarse con las imágenes. Es más bien una muestra de que se realizan actividades deportivas que una búsqueda de compañeros para realizarlas. Además aparecen actividades menos vinculadas al aire libre y más a los gimnasios o recintos cerrados. Es frecuente que no se especifique actividad y se refiera como hacer deporte en genérico o los deportes como afición general. Creemos que está más vinculado a una señal de que se cuida la presencia física que a la práctica de la actividad específica.

Salir a bailar o salir a tomar algo, sustituye en los perfiles al equivalente a cervezas o opas en los hombres. Se desarrolla en el mismo espacio que los hombres, bares y discotecas, pero no aparece tan ligado al consumo de alcohol.

Aparecen como relevantes viajar, como confirman las imágenes gráficas, las exposiciones que no tenían presencia relevante en los perfiles masculinos y así como el teatro. A esto sumamos la presencia de la literatura, que ya hemos abordado en el material gráfico de los perfiles, en la presencia de citas literarias y en una mayor concreción de gustos literarios en aquellas aplicaciones basadas más en gustos culturales.

Estas identificaciones culturales se respaldan por los estudios sobre hábitos en España donde las mujeres son las espectadoras mayoritarias en salas de cine y teatro y las consumidoras de libros.

Esto sitúa el estereotipo de la mujer en menos ligado a la actividad física y laboral y más a hábitos culturales. A la mujer no la define su ámbito laboral, el rol de sustentador, el prestigio social vinculado a los bienes y la capacidad económica; tampoco la actividad física más allá de una preocupación general por su apariencia. Las mujeres enfatizan en mayor medida su nivel formativo y sus hábitos culturales, que redundan en una autorepresentación en torno al nivel cultural más que al económico.

Relaciones buscadas

Se explicita mucho menos el tipo de relación buscada pero sí características de esa relación. La sinceridad como rasgos más buscado en las interacciones desarrolladas con los perfiles masculinos. En segundo lugar encontramos la necesidad de que aporten



cosas, aunque en la lectura de los perfiles masculinos encontramos que esto de *aportar cosas* no se termina de entender; con referencias explícitas a que se rechaza esta frase en los perfiles femeninos o no se entiende en que consiste.

Para las mujeres existe una contradicción entre el mandato de resultar atractivas y estar sexualmente disponibles, pero no exhibir la sexualidad de manera pública. Los gustos sexuales, incluso las características físicas que se busca en los hombres, a excepción de la altura, no se deben explicitar en público, y de hecho no las encontramos escritas. Cuando se hacen en apartados específicos de algunas aplicaciones se refieren más que a prácticas a gestos como besos en el cuello. Frente a la explicitación de gustos como bdsm, trios.. etc las mujeres no explicitan ninguna práctica sexual.

Encontramos, no podemos decir que sea de manera mayoritaria, pero si es de lo poco sobre lo buscado que encontramos escrito, la no búsqueda de encuentros sexuales ocasionales o rollos de una noche, explicitados en los perfiles de mujeres.

Como se ha señalado, nuestras entrevistadas manifiestan que señalar que se desean encuentros ocasionales es una opción vetada porque da pie a una visión de ellas como sexualmente disponibles independientemente del hombre que contacte, nuestros entrevistados confirman esta visión. Además introducen un nuevo elemento: al ser esta información pública temen que alguien conocido la vea y se difunda en su entorno. De nuevo la penalización por mostrar deseo o cualquier tipo de relación que no se corresponda a los mitos del amor romántico.



Lo común

¿Pero alguien se lee los perfiles?

La tendencia a perfiles cada vez más escuetos, resumidos en iconos, una frase, o una canción, hace que la centralidad de la representación individual quede en la muestra de imágenes. La información queda relegada a la que se facilite una vez establecida la conversación o a la aportada en otras redes sociales a las que se deriva. Ante este panorama la tendencia global es centralizar la búsqueda en el físico, reforzando por tanto todos los estereotipos normativos sobre el canon de lo atractivo asignado socialmente a hombres y a mujeres.

Las entrevistas han corroborado esta idea. Los perfiles facilitan una primera interacción, pero la tendencia es a no leerlos, el número de interacciones dificulta recordarlos y si contienen demasiada información reducen considerablemente la posibilidad de ser seleccionado.

Las imágenes

Vinculada a la anterior información las imágenes cobran un papel central y son valoradas. Que muestren rasgos físicos pero también que aporten información y sean veraces y actuales.

Las personas entrevistadas muestran una evolución de las imágenes subidas a las aplicaciones. Antes existían más perfiles sin foto o fotos que no mostraban el físico. Actualmente las aplicaciones verifican que las fotos subidas reflejen al menos en una de ellas rasgos físicos. Además aplicaciones como Tinder posibilitan la verificación de que esa foto pertenece a la persona usuaria mediante una breve prueba de reconocimiento facial. Los perfiles verificados son más atractivos.

Lo que buscan todas las personas usuarias es que las fotos sean atractivas y muestren los rasgos faciales de las personas con las que se va a interactuar. No obstante hemos encontrado perfiles con fotos de personas relevantes sacadas de la Red,



Viajar

Como pauta de ocio estipulada y básicamente común en perfiles de hombres y mujeres. El acceso a los viajes como actividad de ocio sigue siendo relativamente reciente en España y se utiliza como símbolo de prestigio, de inquietud cultural y de estatus socioeconómico.

Buen rollo

Masivamente la petición en lo que se busca tiene que ver con complicidad, risas y buen rollo. Obviamente nadie se abre un perfil en una de estas aplicaciones para hacer su vida más desgraciada, pero la deriva que han tomado otras aplicaciones de interacción social como Twitter hace que sea destacable.

Al final no deja de ser un llamamiento a la deseabilidad de química entre las dos personas y un llamamiento a que la interacción se establezca en torno a dinámicas positivas. Puede ser que parezca que no es necesario reseñar este aspecto pero como se abordará más adelante, no siempre ocurre.

COVID 19

Observamos en los perfiles de ambos sexos el impacto del confinamiento en el tipo de relaciones explicitadas. El confinamiento supuso un aumento exponencial de uso de estas aplicaciones como red social, aplicaciones como Tinder abrieron sus opciones Passport para ampliar al ámbito internacional las interacciones, y con apelaciones por parte de las propias empresas para que se respetarán las directrices de restricción de la movilidad. Esto supuso muchos nuevos perfiles y una moratoria en el cambio de la tendencia de la aplicación.

Las personas usuarias tenían tiempo para leerse los perfiles y una nueva visión sobre los objetivos de las interacciones en los mismos. Surgió literatura en los perfiles que abogaba por un cambio en las relaciones buscadas, si bien mayoritariamente en los perfiles masculinos, en aras de conocer realmente a alguien. Independientemente del sexo de la persona usuaria el uso ámbito a una interacción más frecuente y quizás con mayor intercambio de información que en situaciones no pandémicas.



Swipe: Barreras e identidades por antagonismo



Nos planteamos este epígrafe desde la observación directa de dos aspectos en los perfiles: la ausencia en los perfiles de ciertas tipologías y la explicitación en las descripciones de lo que no se busca, no es deseable o se crítica.

Abordando el primer aspecto y de manera general en ambos sexos no encontramos, o de manera muy casual, perfiles de población mayor de 50 años. Este hecho es general en ambos sexos y en todas las aplicaciones.

Localizar perfiles de personas usuarias mayores de 50 años requiere de una búsqueda específica que limite exactamente ese rango de edad, de 50 a 55 años por ejemplo. Si la selección es más amplia, de 38 a 52 años, los perfiles de estas edades no se muestran espontáneamente. Si el funcionamiento de las aplicaciones basa parte de la visibilidad en la interacción y la población usuaria se concentra entre 25 y 40 años, la población de mayor edad queda relegada a los márgenes de visibilidad.

De hecho hemos constatado ciertas *dificultades de uso* en los hombres de más de 45 años. En estos perfiles es frecuente encontrar correcciones de edad. Es decir en el campo principal de edad, que se fija al realizar la inscripción a través de la fecha de nacimiento, aparece una edad menor de la que luego se explicita en el perfil escrito. Se atribuya a discrepancia a errores al realizar la inscripción, que efectivamente una vez fijada la edad no deja corregirla. Puede suponer un intento para engañar al algoritmo y conseguir visibilización, o ser visibilizado por mujeres más jóvenes. Lo que constata es el hecho de que socialmente una vez traspaso los 50 hasta los hombres quedan en una posición que les deja fuera de la edad socialmente estructurada para el uso de estas aplicaciones. No encontramos mujeres mayores con este error. De cualquier forma en el último año hemos localizado una aplicación directamente enfocada a población a partir de este rango de edad, lo cual tomamos como una constatación de exclusión de este tipo de aplicaciones.

Tampoco hemos encontrado personas que expliciten o muestren diversidad funcional. Durante todo el trabajo de campo sobre la elección de perfiles y análisis sólo hemos encontrado tres perfiles que especificaran y mostraran discapacidad funcional, ambos masculinos.

Si bien existen personas usuarias de una diversidad muy amplia de procedencias y orígenes étnicos, expresada bien con banderas en los perfiles bien de manera textual, encontramos ausencia de determinados perfiles o no explicitación de los mismos.



Entendemos que pueden incidir factores culturales a la hora de decidir el uso de este tipo de aplicaciones. Por ejemplo si encontramos hombres de origen africano pero no hemos encontrado mujeres de origen africano.

En cuanto al análisis de lo no deseado, tenemos que señalar un fenómeno, que si bien hemos encontrado en mayor número de perfiles de hombres no es exclusivo de perfiles masculinos. Señalábamos que uno de los deseos es la positividad y la química por eso llama la atención la existencia de perfiles contruidos enteramente en negativo. La presentación de la identidad es construida por las características que no se van a admitir bajo ningún concepto en la otra persona.

Lo que no queremos

En función de lo que se especifica cómo no deseado y lo contemplado en los perfiles en negativo podemos construir una tipología que agrupe los temas más abordados.

Demanda de transparencia

Aludiendo a los perfiles la sospecha de falsedad en los perfiles está presente. En el caso de las mujeres se traduce en una demanda de sinceridad tanto en lo mostrado como en la interacción posterior. Se apoya en la demanda, en las mujeres mayores de 30 años de no hacer perder el tiempo y ser claros y transparentes con la información.

El concepto de no hacer perder el tiempo está presente en los hombres también pero se vincula a otro aspecto, no realizar match si no va a producirse un intercambio de mensajes posterior o no se van a contestar a sus mensajes.

En la población menor de 30 años esta demanda se orienta más hacia que no se encadenen conversaciones interminables online que no vayan a plasmarse finalmente en una interacción offline.

Vinculada a esta idea de transparencia en el caso de los hombres mayores de 30 años aparecen demandas sobre la utilización de filtros, que va pareja a una crítica sobre la utilización de los mismos y generalización de posturas y poses en las fotos. No deja de ser una crítica de un hombre ridiculizando las posturas y poses de las mujeres que ve



en la aplicación que realizan un mayor esfuerzo en la publicación y selección de imágenes. Por tanto un hombre ridiculizando la forma en que se expone una mujer.

La acusación presente en usuarios masculinos de estar en aplicaciones para ganar seguidores en Instagram, no es mayoritaria, pero está presente, mientras no la hemos encontrado en los perfiles de mujeres.

Esta percepción desaparece en las personas más jóvenes. Si bien los usuarios mayores de 30 quizás tengan un uso más privado de estas redes, las personas más jóvenes desarrollan simultaneidad de redes, y concentran mucha actividad en Instagram. Nuestras entrevistas revelan que es una práctica común seguir a personas que se han visto en las aplicaciones, que la interacción en Instagram facilita una comunicación más personal y que en la vida offline también se pide el Instagram más que el móvil. Es posible que estemos en un salto generacional claro.

La construcción del hobby en negativo

La diferenciación de perfiles de los mayoritarios es una estrategia de presentación que busca una visibilización por un público concreto. Es corriente observar perfiles que diferencian no solo de los de su mismo sexo sino de las representaciones de afinidades socioculturales que ve en el sexo opuesto.

No piso un gimnasio, no tengo dinero para viajar, si te gusta el reggeeton no me hables.... Realmente son formas de definición del perfil cultural de manera antagónica por contraposición de los estereotipos socioculturales definidos mayoritariamente.

En la misma línea los comentarios irónicos sobre definiciones establecidas con lugares comunes, *amigo de mis amigos, me gusta viajar, busco a alguien normal...etc* buscan mostrar una diferenciación y cierta superioridad sobre otros perfiles.

La ortografía o barrera formativa

Existe un estudio en el blog de Adopta un tío donde se establece que aquellos perfiles que no presentaban faltas de ortografía en sus descripciones tenían más interacciones en la aplicación y por tanto más éxito. Lo que no añadía es que probablemente correspondían a personas con mayor nivel formativo y perfiles quizás mejor escritos.



Aunque la presencia de los perfiles escritos está en decadencia, no se puede obviar que en una red donde tu única presentación es una foto y un perfil escrito, donde además la deseada interacción se va a producir a través de un chat escrito.... Tener una buena escritura te garantiza un mayor porcentaje de éxito.

Los perfiles que apelan al correcto uso de la ortografía están presentes en ambos sexos. No hay un imperativo de no contactar pero si se establece la recomendación de que tener un perfil bien escrito y una correcta ortografía en las interacciones posteriores será lo valorado. Está presente en hombres y mujeres, mayores de 25. La desaparición de la presentación escrita en los perfiles más jóvenes elimina este conflicto.

Lo que subyace no es más que una barrera en el uso de las aplicaciones. Aquellas personas con menor nivel formativo, desconocimiento del idioma o menor dominio del mismo, encuentran una barrera a la hora de interactuar en estas aplicaciones. Es más el funcionamiento de las mismas en base a cuestionarios más extensos condiciona la elección de aplicación.

Tendencias políticas:

Hemos observado perfiles donde se detalla posicionamientos políticos como definitorios de la identidad cuestión de libre elección que retrata determinados aspectos de su ideología y un interés por la política. Pero hemos encontrado también perfiles que vetan la interacción con tendencias políticas diferentes u opuestas. Estos últimos nos han llamado la atención. Nuestra hipótesis es que las aplicaciones representaban tendencias sociales maximizadas por la limitación de espacio y deseables para otras personas. El hecho de establecer diferencias ideológicas tan marcadas obviamente refleja la polarización política de la sociedad y supone la exclusión de tu perfil de amplios grupos de población al mismo tiempo que marca una línea roja al dialogo.

Nuestras personas entrevistadas manifiestan que el posicionamiento político ha sido frecuente de cinco años a esta parte y que tienen sensación de que es creciente.

El primer tema político tiene que ver con ideología de partidos y divide en derechas e izquierdas, de manera general. De manera específica el veto a personas afines a



podemos o personas afines a Vox, está presente en los perfiles, a veces acompañadas de adjetivos descalificativos directos.

El segundo gran tema político es el feminismo. Existe perfiles de mujeres que especifican en su biografía este posicionamiento, existe perfiles de hombres que se sitúan a favor de este posicionamiento y existen perfiles de hombres con total oposición al feminismo. En el cuestionario a cumplimentar en okCupid por ejemplo el tema del feminismo, el reparto de tareas en el hogar y los derechos de la mujer es abordado en el bloque político y se puede elegir la respuesta aceptada en la otra persona y la importancia del tema para uno.

El tercer aspecto político sobre el que pivotan posicionamientos enfrentados tiene que ver con los derechos animales y el veganismo. Al igual que sucede en la vida offline las posiciones especificadas en los perfiles sobre la tauromaquia dividen visiones y marcan líneas rojas de interacción.

Realmente las construcciones antagónicas y por oposición son construcciones de la identidad exactamente igual que las demás, pero que nos dan pistas de cierta agresividad comunicativa, la presencia de prejuicios, un cansancio de uso de la aplicación, que puede esconder una mirada crítica de la misma, expresada en algunos perfiles con más humor o resignación, y un descontento con las interacciones desarrolladas en este medio.



Valora la aplicación



La percepción sobre el uso de aplicaciones

Como señalábamos en la introducción la generalización del uso de este tipo de aplicaciones, es un fenómeno global, ha provocado la normalización social de su uso. El número de contenidos culturales que abordan con normalidad su uso es enorme y creciente; de hecho la tendencia ha pasado de dedicarles contenidos específicos, en el epígrafe de Fuentes pueden encontrar una muestra de ello, a referenciarlos de manera casual, como cualquier otra práctica en contenidos socioculturales. De hecho las propias aplicaciones generan sus contenidos (blogs, canales de youtube, programas de ivoox..).

Precisamente es en uno de estos contenidos, El algoritmo del amor de Judith Duportail, donde encontramos una afirmación que cuestiona directamente el que parecería el principal objetivo de estas aplicaciones: *Ya eres consciente de que no podemos enamorarnos en Tinder ¿no?*. La autora relata que la propia valoración de que una mujer esté en Tinder por parte de su cita masculina impide que está sea vista como una posible pareja, reforzando que sí sea vista como una pareja sexual.

El estudio de los perfiles encuentra hallazgos que señalan la dificultad de encontrar el amor en este tipo de aplicaciones, pero de su uso se puede derivar otro tipo de relaciones que incluyen las sexuales, las de amistad o la realización de algún tipo de actividad “tomarse unas cañas”, “unas risas”.

Este tema se abordó específicamente en las entrevistas, encontrando un panorama diferencial. Las personas de menor edad muestran una naturalidad de uso de este tipo de aplicaciones y el posible prejuicio hacia las mujeres que lo utilizan desaparece por un “lo utiliza todo el mundo”. En el caso de las personas de mayor edad encontramos diferenciación. Por una parte expresan que es la vía de conocer gente pero expresan temor a ser juzgados por utilizar este tipo de aplicaciones.

Pero en el caso de las mujeres se ratifica, independientemente de la edad, la percepción que el uso de la aplicación facilita que sean juzgadas por su cita masculina como con una mayor predisposición a la actividad sexual.

Sobre la finalidad del uso de las aplicaciones las personas entrevistadas más jóvenes nos referían su uso frecuente como forma de conocer gente y forma de entretenerse sin buscar interacción expresamente. Señalan específicamente su uso durante la pandemia



como otra red social más donde les divertía analizar perfiles, ver si otra gente estaba presente o hatear con alguien nuevo.

Este uso pandémico de las aplicaciones estaba presente en las personas de más edad, que lo generalizaban a su entorno también. Pero sin tener en cuenta esta circunstancia, el uso anterior de la aplicación se referencia más al conocer gente con el objetivo de encontrar pareja o bien encuentro sexual. Si referenciaban el conocimiento en su entorno social de parejas formadas a través de estas aplicaciones, a las que se ve como excepciones y, al mismo tiempo, referentes de un éxito en el uso de las aplicaciones que en ambos casos se ve lejano.

Muchas de las aplicaciones realizan una pequeña encuesta cuando desactivas el perfil sobre las razones de la baja. Según Adoptauntío en 2018, 15.000 parejas en España se habían formado a través de la aplicación ese año.

Llama la atención la explicitación en los perfiles del propio deseo de dejar de usar la aplicación, la expresión “*sácame de aquí*”, “*salgamos los dos de esto*”, son indicios claros de que las aplicaciones de ligue son aplicaciones usadas por población que no quiere usarlas. Esta paradoja, que encontramos en más perfiles de hombres pero que está presente en ambos sexos, tiene que ver con la percepción de que el uso de este tipo de aplicaciones es la única vía de conocer gente con la finalidad de encontrar pareja (ocasional o de larga duración). Esta percepción y expresiones están presentes en la población mayor de 30 años, no en población más joven.

La percepción de que según avanza la edad con una disminución de la red social y menor realización de actividades sociales, las aplicaciones son vistas como un mal necesario.

El debate sobre la mercantilización del amor y de las relaciones a través del uso de las aplicaciones está presente en la población adulta. Las relaciones establecidas, como camino inevitable, a través de empresas que desarrollan aplicaciones con algoritmos y opiniones de pago está abierto. Encontramos perfiles que aluden a *esta carnicería o este mercado de la carne*. Así mismo la corriente que el uso de aplicaciones incrementa la necesidad de validación personal en las personas a través de likes o de interacciones se traslada también a este tipo de aplicaciones. La no interacción o la no elección del perfil, genera sentimiento de frustración en las personas. En cualquier caso la sensación



de que tu perfil “te vende” está presente. Es la idea de su diseño. ¿Es diferente eso de arreglarte para salir? Es un debate que dejamos abierto.

Resultados no deseados

En general en los estudios de principios de los 90 se observaba una tendencia al aislamiento en el uso de redes, que posteriormente se ha otorgado a la frustración por el inicial desconocimiento de uso de una aplicación con dinámicas nuevas, si bien pasado este momento muchas veces conlleva una hiper-socialización cuando se asimila la dinámica de uso de las mismas. Así se puede pasar de la frustración del “nadie me habla” al enganche con estas aplicaciones que abren posibilidades enormes de interacción del que habla el informe de la OCU.

La posibilidad de interacciones infinitas, la percepción de no tener obligaciones con las relaciones personales virtuales.... Han dado lugar a conductas y a miedos que se identifican en los propios perfiles. La no responsabilidad de las consecuencias sobre la otra persona no es algo que ocurra de manera innovadora ahora, quizás sí ha cambiado la manera de hablar de ello, públicamente, quizás también la frecuencia de la práctica. La crisis de empatía de la que habla Sherry Turkle, enfatizada por la cercanía y lejanía de las pantallas, hace que estos comportamientos se generalicen y tengan su reflejo en los perfiles.

Los términos 'ghosting', 'benching (por si acaso)' o 'catfishing'(otra persona) definen acciones que podían llevarse a cabo mayor o menor medida antes de la revolución tecnológica, pero que los 'smartphones', ordenadores e Internet, en general, han hecho más cómoda su práctica.

La realización de estas prácticas en las interacciones posteriores a la contactación en la aplicación, el famoso match, condicionan la elaboración de perfiles posteriores.

Es frecuente dar de baja los perfiles y volverlos a abrir, periodos de desconexión de las aplicaciones que muestran que sus efectos sobre la autoestima y sobre la utilidad de las mismas están presentes. Las empresas desarrollan breves cuestionarios cuando la persona usuaria inicia su desconexión que diferencian si la baja es producida por la formación de una pareja o por otros motivos. Desgraciadamente esta información no es pública. Pero una de las motivaciones para la baja de la aplicación que proporciona Tinder en su cuestionario, literalmente, es “la necesidad de dejar Tinder por un tiempo”.



Más allá de que no te guste la aplicación, quieras empezar un nuevo perfil o hayas conocido a alguien... las propias aplicaciones identifican la necesidad de dejar de usarlas, establecer un tiempo de desconexión. ¿Por qué? Hemos encontrado tres razones principales que producen este “burn out” de las personas usuarias de este tipo de aplicaciones.

Frustración por la dinámica de visibilización.

Como enunciaba Goffman (2006), *la sociedad está organizada sobre el principio moral de que todo individuo que posee ciertas características sociales tiene derecho moral a esperar que los otros lo traten de un modo apropiado»* Pero el hecho de tener un perfil en una red no te garantiza absolutamente nada. No te garantiza la interacción y no te garantiza un trato adecuado a tus expectativas, de hecho no te garantiza siquiera un trato bajo unos parámetros de educación de una interacción offline.

En los hombres el motivo de frustración tiene que ver con la dificultad de interacción con las mujeres, no recibir respuestas a sus mensajes, la no selección de sus perfiles les conlleva un elemento de frustración. No son elegidos, pero a veces no consiguen ni interactuar. Este motivo es esgrimido como justificativo de algunas conductas no deseables y de la conducta de likes masivos sin observar siquiera los perfiles. Según la OCU en su informe de 2019 un 32 % de las personas usuarias encuestadas declaró sentirse frustrado o rechazado ocasionalmente cuando utiliza las apps y un 20 % dijo haber experimentado la misma sensación, pero a menudo o siempre.

Por el contrario en las mujeres la cantidad abrumadora de solicitud de interacciones que pueden llegar a recibir a veces provoca ansiedad.

Frustración por interacciones

Las malas experiencias en las interacciones posteriores condicionan la visión que se tiene de las aplicaciones. El hecho de encontrarse con personas que no se ajustan a su perfil, que han utilizado fotos no actuales, han mentido o han ocultado características físicas, mina la visión posterior de las mismas. Según el informe de OCU un 40% de las personas participantes en su estudio admitía permitirse “licencias” en sus perfiles, de ellas un 7% reconocía abiertamente que era información falsa. Un 40% de ellas también manifestaba haber tenido alguna cita con personas que habían mentido en la aplicación.



El 35 % manifestaba que le habían dejado plantado en una cita en persona con otro usuario. Y un 39 % constató, al encontrarse con otro usuario en persona, que la información ofrecida por dicho usuario era falsa (por ejemplo, una foto falsa o desactualizada).

Como el hecho de desarrollar conductas como las especificadas anteriormente. La desaparición de la otra persona, el cese sin explicación de mensajes o la ocultación de los motivos reales de la interacción dificulta la visión de las aplicaciones cuando se vuelve a ellas. Este es un hecho referido mayormente por las mujeres, pero está presente también en los hombres.

Pero más allá de las interacciones posteriores, las interacciones en la propia aplicación también son motivo de sentimientos negativos. Los dos aspectos centrales se recogen en los formularios de las aplicaciones al darse de baja: por una parte la no interacción, la no adecuación de los perfiles a lo esperado y por otra las malas experiencias dentro de la propia aplicación.

Acceso diferencial

Hay estimaciones que cifran que el 5% de las mujeres y el 9% de los hombres están en Tinder en España. Aunque en las mujeres más jóvenes la brecha digital se va reduciendo los usos de aplicaciones o el tipo de aplicaciones usadas sigue presentando diferencias entre hombres y mujeres. Las mujeres hacen un uso más informativo y social de la tecnología. ¿Entran las aplicaciones de ligue dentro del uso de redes sociales? Para las personas más jóvenes existe cierta similitud pero para las mayores de 30 años este uso presenta mayor heterogeneidad de normalización.

Se desconoce el número de usuario y usuarias de las aplicaciones. La percepción de las personas entrevistadas es que la proporción de chicos es mayor en todos los rangos de edad y aplicaciones.

Encontramos esta información en la página web de Adopta un tío: *La versión española cuenta con más de 2 millones de inscritos en nuestro país, de los cuales el 86% son jóvenes de 18 a 35 años, siendo la única plataforma de su sector que consigue igualar el número de usuarios de ambos sexos.* . Tomamos esto como una prueba de que existe una desigualdad de uso entre ambos sexos. Apoyamos esta afirmación también en



diversas fuentes como las ofrecidas por Kiko Llaneras sobre la principal queja de los hombres usuarios: el 57% no recibe suficientes mensajes

Preguntamos a las personas entrevistadas a qué piensan que puede deberse y aquí surgen diferencias marcadas. Las mujeres entrevistadas manifiestan haber sufrido ellas o conocidas usuarias comportamientos por parte de usuarios desagradables. Conversaciones que derivan a explícitamente sexuales, solicitud de prácticas o fotos sexuales, usuarios que insultan o realizan comentarios despectivos sobre el físico...etc.

Preguntadas por si han utilizado mecanismos de reporte y bloqueo, en un caso se desconocen en otro se utiliza activamente. Preguntamos a los varones entrevistados ninguno ha tenido necesidad de utilizar esta herramienta y no han sufrido nunca insultos en las aplicaciones. Sí se han sentido tratados despectivamente pero nunca han recibido descalificaciones.

Ahondamos en este tipo de comportamientos en su entorno y se manifiesta que en ocasiones usuarios hombres utilizan estas aplicaciones para realizar comentarios ofensivos a usuarias que no responden como modo de entretenimiento.

Según Kiko Llaneras en su artículo sobre el uso de Tinder el 60% de las mujeres sufre contactos insistentes, el 57% recibe mensajes sexuales que no había pedido y al 44% le han insultado. Los datos que muestran información desagregada por edad muestran que más de la mitad de las mujeres entre 18 y 50 años usuarias de estas aplicaciones reciben mensajes sexuales explícitos no solicitados (frente a un 20% de hombres).

Vamos a ejemplificar con una anécdota real una interacción en una de las redes donde los usuarios pueden contactar sin que haya habido un match previo.¹² El perfil era de mujer de 38 años.

¹² Recordamos que no se interactuó con ninguna persona dese los perfiles abiertos para esta investigación.



Poco después se hizo viral en twitter un monologo parecido sufrido por una usuaria, en el que tampoco mediaba interacción previa.

Las redes sociales en general son reflejo de la sociedad patriarcal en la que vivimos, donde las mujeres se sexualizan constantemente. El hecho de estar en una aplicación supone que la disponibilidad de las mujeres para interactuar sean interpretada por algunos hombres como una obligación de ellas y un derecho para ellos, ya que están en la aplicación y tienen derecho a conseguir interacciones máxime si pagan por usar dicha aplicación. Pero lo que se compra en las aplicaciones, tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres, son opiniones de visibilización, nunca la voluntad de las otras personas usuarias.

¿Son un espacio seguro para las mujeres las aplicaciones? Hemos constatado que el hecho de estar en las redes y aplicaciones las sitúa en el imaginario masculino como disponibles sexualmente y son objetos de violencias. Desde el envío de imágenes sexualmente explícitas, textos sexualmente explícitos a raíz de fotos en su perfil, insultos y críticas a su físico. Este hecho no es algo que sólo hayamos visto en algunos de los perfiles de las mujeres, *mi foto en bikini no te da derecho a ponerte baboso*, sino que constatamos que son prácticas que las propias aplicaciones han detectado, explicitándose como uno de los motivos de baja al solicitar eliminar un perfil.

Según datos del informe de la OCU:

- 1 de cada 3 personas usuarias confesaron haber sido insultadas por otras personas usuarias.
- El 24 % de los encuestados comentó haber sido acosado sexualmente mientras chateaba. En el caso de las mujeres, este porcentaje se elevaba hasta el 33 %.

Conversación

20 de Marzo

Usuario: Hola 😊

Aburrida y has dicho a ver este no ;)

Es broma

22 de Marzo

Buenos días pasota 😊

Jueves 2 de Abril

Maleducada mejor dicho

Martes 23 de Abril

Has vuelto ya ridícula

Miércoles 24 de Abril

Pero qué te crees que eres fea de mierda?!



Y un 9 %, víctima de intento de extorsión (por ejemplo: amenazas de hacer públicas fotos sexualmente explícitas).

La existencia de Adopta un tío muestra la necesidad, o el nicho de mercado, detectado de configurar un aplicación que posibilite que las mujeres puedan tener más control sobre las interacciones recibidas. Pero además la apelación en las normas de uso de las comunidades a la educación, los mecanismos de reporte, los manuales de buen uso y las recomendaciones de todo tipo presentes en redes apelan a que las aplicaciones y las redes sociales en general son espacios más agresivos para las mujeres. No solo por las dinámicas de las que son objeto las mujeres en sus interacciones dentro de la aplicación, así como una mayor percepción de ser juzgadas por el uso de las mismas, también porque su uso es percibido como un riesgo para ellas.

Preguntadas por uno de los aspectos a los que hacen referencia las guías de uso y recomendaciones de las aplicaciones, la comunicación a alguien del entorno de la primera cita con un hombre conocido en las aplicaciones, el procedimiento es hacérselo saber a alguien de su entorno y así refieren lo hacen las demás mujeres de su entorno. En el caso de los hombres entrevistados este hecho no se realiza. Las entrevistadas nos trasladan que se comunica el lugar del encuentro y los datos conocidos del hombre por precaución, normalmente a otra mujer de su entorno. Los entrevistados manifiestan que conocen esa práctica y aunque a veces les parece molesta, porque supone una exposición de su privacidad, entienden que subyace una idea de mayor seguridad si surgen contratiempos. Ninguno manifiesta comunicar las citas a su entorno, ni que su red social cercana se lo comunique a ellos.



El perfil ideal: construyendo estereotipos



A modo de panorámica general las aplicaciones de ligue trasladan la desigualdad existente en la sociedad. En cuanto a espacio virtual, ya sea tenido en cuenta como red social o como aplicación, constituye un espacio donde las desigualdades de género están presentes.

No son vistos por las mujeres como espacios seguros, como muestra la existencia de aplicaciones que tratan de paliar esta desigualdad. Mayoritariamente las mujeres han sufrido algún tipo de ofensiva verbal, a veces acompañada de material visual, que los hombres no sufren en este tipo de aplicaciones pero si ejercen.

Es necesario tener en cuenta este hecho porque configura un escenario de interacción desigual y condiciona la presentación de las mujeres en las aplicaciones. También condiciona su presencia. Si bien no tenemos datos que puedan corroborarlo todo parece indicar que la presencia de mujeres en aplicaciones es menor que la de hombres. La normalización de estas como red social por parte de las y los más jóvenes puede estar eliminando esta brecha, pero creemos está presente para los perfiles mayores de 35 años.

De manera general tenemos que tener en cuenta también que el uso de estas aplicaciones se ha implantado de manera mayoritaria en las sociedades como forma de interacción entre ambos sexos y esto no ha transformado la forma de relacionarse pero quizás está agudizando algunas conductas que existían que tienen que ver con la corresponsabilidad con la forma de sentir del otro y la empatía. El ghosting, el stalkeo... y toda una selva de anglicismos nuevos están ocultando problemas que se causan en otras personas porque se entiende que al no haber más vinculación que la que se ha establecido a través de los dispositivos (no hay una red social común, no se comparten otros espacios...) la persona no ha de responsabilizarse de sus acciones o no ha de justificarlas. La desaparición en un momento en que nuestra huella digital en redes permite más que nunca nuestra localización, no deja de ser un temor sorprendentemente paradójico. En cualquier caso estos efectos de algunas relaciones que tienen un inicio virtual, ya decimos que pueden no ser nuevos, pero de lo que no hay duda es que condicionan la actitud ante nuevas relaciones establecidas en las aplicaciones y las sucesivas actualizaciones de los perfiles o la elaboración de nuevos perfiles virtuales.



Nuestra hipótesis de que roles y estereotipos se ven reflejados y son maximizados en las aplicaciones, puede comprobarse fácilmente. Si bien hay que señalar que las dinámicas de uso de la población más jóvenes en estas aplicaciones pueden transformar este aspecto.

Si recordamos la clasificación de roles y estereotipos con mayor presencia en los mass media que realizamos en la introducción podemos observar que mayoritariamente son los que están presentes en las representaciones individuales en las aplicaciones de ligue. Esto no significa que todos los perfiles muestren se ajusten a estos estereotipos o que todos los estereotipos estén presentes de igual manera; al igual que sucede en la vida offline todas las personas se identifican con roles y estereotipos en diferente medida.

En los perfiles masculinos encontramos la idea del riesgo, el cuidado y la actividad laboral como definitoria de la identidad. El éxito en forma de éxito laboral, deportivo o de tenencia de bienes se proyecta de cara al exterior. Los perfiles están encarados a mostrar qué se hace más allá de quién se es. Las características reseñables nunca están vinculadas a los sentimientos reforzando la interiorización del hombre como ser racional que no habla de sus características emocionales.

Aunque no sean mayoritario si observamos cierta tendencia a tener un tono más agresivo en la descripción de perfiles, crítico con los perfiles de las mujeres y crítico con el funcionamiento o las interacciones en la aplicación. Esta crítica proviene de aquellos hombres con edades superiores a los 30 años.

En los perfiles de mujeres encontramos presentaciones de la identidad enfocadas en mayor medida a definirse en torno al cómo se es , frente al qué se hace de los hombres.

Las imágenes son de mayor calidad, más numerosas y muestran más rasgos físicos. Los perfiles están más enfocados a gustar y aportan menos información sobre lo que se hace. Encontramos estudios que señalan que la mujer en estas aplicaciones muestra actitudes sumisas e infantiles pero no es lo que hemos encontrado en nuestra búsqueda, si que encontramos perfiles más neutros en cuanto a información de lo que se hace y de los que se busca.



Sin embargo, quizás paradójico, las mujeres tienden a cumplimentar en mayor medida sus perfiles con mayor información está se focaliza en expresas gustos más genéricos y aspectos relacionados con su carácter, lo que incide en el rol emocional de la misma.

Aspectos como los roles en la crianza de las descendencia y los gustos culturales refieren las tendencias mayoritarias socialmente.

La maternidad es vista como algo propio de la mujer, por lo tanto no valorado como característica positiva para ellas, mientras que el ejercicio de la paternidad es valorado como algo positivo en ellos. Para las mujeres supone un hándicap y aunque esa visión también se extrapola a los hombres no es generalizable en ellos.

En cuanto a gustos culturales y hobbies se traslada un reflejo de las pautas de consumo cultural del país diferenciado por sexo, donde ellas acuden más a recintos culturales y ellos más a conciertos y actividades masivas, reforzando la idea de la esfera del hombre es lo público.

Las dinámicas mostradas por tanto son maximizaciones de las dinámicas, roles y estereotipos presentes en la sociedad. Las aplicaciones no se erigen como compartimentos separados de la vida offline, quizás porque su objetivo es construir relaciones offline. Reflejan las tendencias sociales como muestra la irrupción de las polarizaciones políticas en los perfiles.

En este sentido podemos concluir que las aplicaciones no están cambiando la forma de interacción, si la vía de la interacción y quizás influyendo en la maximización de conductas como la necesidad de validación en el otro o la irresponsabilidad de las consecuencias emocionales en otra persona.

En lo que sí influyen las aplicaciones y los efectos negativos de su uso es en la propia percepción que de estas como herramientas tiene su población usuaria. Y al ser las consecuencias de las interacciones más violentas para las mujeres, su participación en las mismas se está viendo afectada. Esto ha obligado a establecer normas de uso y mecanismos de reporte a las empresas vinculadas.

Las aplicaciones reflejan lo que somos, maximizando aquellos estereotipos que nos definen, entre los cuales está la visión masculina de la interacción sexual como derecho. Afortunadamente esta visión está siendo revisada socialmente y esperemos que las aplicaciones refuercen con sus reglas de interacción el desmantelamiento de este estereotipo.



Fuentes

Bibliografía

Becerra, J; Áviles, e y Echaury , G: (2014) “El amor en la palma de tu mano: Un estudio cualitativo sobre los usos e impactos de la aplicación Tinder” En Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información en XXVIII AMIC

Caballero Gálvez, A.a y Herrero Jiménez, B (2017) “Representaciones de género en las redes móviles de contactos cuerpo e identidad en «Adopta Un Tío»” en Prisma Social Nº Especial 2 .s e p 2017 . Revista de Investigación Social E2 | Pgs: 32-56

Cantos Vicent, R: (2018) Como Dios manda: Modelos ideales de hombre y mujer Fundación Atenea

Caros Castaño, L (2012)” La encarnación del yo en las redes sociales digitales” en Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología) Nº 91 Pgs 1-13

Comas, D (2016) “La transformación del sistema de la sexualidad y las personas jóvenes: identidades insatisfechas” en Jóvenes e Identidades Aguinaga , I coord.. INJUVE111 Marzo 2016Pgs 75-101

Diaz Ceballos, S y Lorza Lince JF. (2017) Tinder y la toma de decisiones: entre relaciones, contextos e imaginarios de belleza Universidad Icesi

Duportail, J (2019) El algoritmo del amor. Un viaje a las entrañas de Tinder. Ed. Contra

Ellison, N. Heino, R y Gibbs, J (2006) : “Managing Impressions Online: Self presentation processes in the Online Dating Envioement” , en Journal of Computer Mediated Communication, 11. Pgs 415-441

Escobar Pulgar, S (2019) Intimidad y tecnologías digitales: transformación de las relaciones interpersonales en el uso de Tinder en Chile en Teknokultura 16(1) 2019: 91-108 Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/download/62952/4564456551175/>



Fernández Fernández, D. (2017) Entendiendo relaciones de pareja en la era Tinder: análisis cualitativo y propuestas educativas. Trabajo fin de grado <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/43210>

Goffman E. (1997) La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu editores.

Menendez Menendez , M.I Usos y consumos de las mujeres en Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología) 91 Identidad Digital

<https://telos.fundaciontelefonica.com>

Muros, Beatriz (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. REIFOP, 14 (2).

Navarro Díaz, P (2017) Redes sociales y vínculos afectivos: El amor en los tiempos de Tinder. TRABAJO FIN DE MÁSTER. URJC

<https://cccd.victorsampedro.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/01/Navarro-D-az-Patricia-TFM.pdf>

Niemeyer, Valentina 2015 TINDER: CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA DE SUS USUARIOS Y SU VISIÓN DE LAS RELACIONES: La desechabilidad y fragilidad de los vínculos humanos. Tesis. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

<https://docplayer.es/43041787-Tinder-construccion-identitaria-de-sus-usuarios-y-su-vision-de-las-relaciones-la-desechabilidad-y-fragilidad-de-los-vinculos-humanos.html>

Reig, D y Vílchez, I.F 2013 Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas. Fundación Encuentro –Fundación Telefónica

OCU 2019 Apps para ligar: ¿hacen la vida más fácil? OCU

<https://www.ocu.org/tecnologia/telefono/noticias/apps-ligar-satisfaccion>

OCU 2019 Apps para ligar: no te creas todo lo que te digan

<https://www.ocu.org/tecnologia/telefono/noticias/apps-ligar-mentiras-perfiles>



Artículos y blogs:

Emerging Technology From The Arxiv | traducido por Ana Milutinovic Las 'apps' como Tinder aumentan el desequilibrio de género a la hora de ligar 22 Octubre, 2018

<https://www.technologyreview.es/s/10581/las-apps-como-tinder-aumentan-el-desequilibrio-de-genero-la-hora-de-ligar>

Collera Virginia (2015) Ligar en tiempos modernos. El País semanal. 28 OCT 2015

https://elpais.com/elpais/2015/10/23/eps/1445602424_708600.html

Llaneras, K (2020) ¿Cuántos españoles tienen Tinder? El País. 20-Febrero-2020

https://elpais.com/politica/2020/02/19/actualidad/1582113155_383517.html

Rigol, Meritxell (2018) Amor en tiempos de Tinder: otras formas de flirteo, mismo patrón de género. En Catalunya Plural. 09/10/2018

<https://catalunyaplural.cat/es/amor-en-tiempos-de-tinder-otras-formas-de-flirteo-mismo-patron-de-genero/>

Pons Paula, 2019. Casi el 40% de las parejas se conoce a través de Internet. La Vanguardia. Tecnología. 14/02/2019 06:00 Actualizado a 15/02/2019

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20190214/46454394015/ligar-parejas-internet-aplicaciones-tinder-sociologia-tecnologia.html>

Roles de Género (2015) en el blog <https://tinderculturaygenero.wordpress.com/>

Sales, Nancy Jo Tinder and the Dawn of the “Dating Apocalypse” en Vanity Fair AUGUST 6, 2015 <https://www.vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating>

Valdes, Isabel (2019) Tinder: ellas cuando quieren, ellos cuando pueden. El País. 29SEP2019

https://elpais.com/sociedad/2019/09/27/actualidad/1569614879_466846.html

Blog de app Adopta un tío : <https://www.adoptauntio.es/lab/>



Recursos audiovisuales:

Barbijaputa podcast 10 de junio de 2019 Ser mujer en una app de ligue

https://www.eldiario.es/barbijaputa/radiojaputa-mujer-app-ligue_132_1510099.html

@Nullien y @Guillastroso Tinder maniac Ivoox

https://www.ivoox.com/podcast-tinder-maniacs_sq_f11131022_1.html

Canal Badoo en español

<https://www.youtube.com/channel/UCWOdg8oEWvqJb8FqxcNSeow>

Mr.Avelain GRINDR con CAPTURAS (1)

<https://www.youtube.com/watch?v=I8uJR6ISnSo>

Mr. Avelain Mis 15 min en Tinder

<https://www.youtube.com/watch?v=b3wg8wKYNN0>

Sales, N.J 2018 Swiped: Hooking Up in the Digital Age Documental

<https://www.filmaffinity.com/es/film900434.html>

Sangre Fucsia Ep. 191 Apps de citas una mirada fucsia

https://www.ivoox.com/sangre-fucsia-191-apps-citas-audios-mp3_rf_42650175_1.html

Serrano Beatriz: Glamour Amigas! #6: Tía, el mercado de Tinder está fatal. Con Paula Púa.

https://www.ivoox.com/glamour-amigas-6-tia-mercado-tinder-audios-mp3_rf_39616801_1.html

Sherry Turkle ¿Conectados pero solos?

https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_connected_but_alone?language=es

Sherry Turkle TECH & SOCIETY: SHERRY TURKLE

https://www.youtube.com/watch?v=x12KQTLs-r4&feature=emb_logo

