

Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo de Fin de Grado
Curso 2017/2018



**Análisis sobre la influencia de los Medios de Comunicación
en las relaciones sentimentales actuales**

Alumna: Begoña Lledó Ortiz

Tutor: Jordi Ferrús Batiste

RESUMEN

En el siguiente trabajo se analiza la forma en la que los medios de comunicación influyen o no en el tipo de relaciones sentimentales que se mantienen en la actualidad. Para ello, se analizará la forma en la que la sociedad concibe las relaciones sentimentales y sus estereotipos, cómo los medios de comunicación reflejan esto y las apps más destacadas en la actualidad en las que la sociedad se sumerge para encontrar (o no) pareja: Lovoo, Badoo y Tinder. A pesar de que el abanico de posibilidades de apps para ligar en la actualidad es inmenso, nos centraremos en estas tres ya que, dentro del top 10 de las aplicaciones más destacadas, encabezan la lista.

El objetivo central de este análisis es averiguar si, siendo los medios de comunicación el cuarto poder, influyen o no con sus publicaciones en el tipo de relaciones sentimentales que mantenemos en la actualidad, con sus estereotipos y roles. Para ello, se analizará la forma en la que la sociedad considera hoy en día lo que es una relación sentimental, apoyándonos en el punto de vista de la juventud, con edades comprendidas entre 18 y 30 años, y basándonos en un estudio de campo en el que nos sumergiremos en el mundo de las apps de 'ligoteo' para descubrir qué es lo que los y las jóvenes de hoy en día buscan en estos sitios y por qué.

Con esto, se pretenden descubrir los estereotipos en los que la sociedad se basa hoy en día para mantener relaciones sentimentales, los tabús que siguen existiendo acerca de esto y por qué las app de 'ligoteo' han sufrido un aumento de usuarios con respecto a hace 5 años, cuando no era tan usual meterse en estos sitios para intentar entablar algún tipo de relación sentimental.

Palabras clave: amor, sexo, amistad, medios de comunicación, Tinder, Lovoo, Badoo.



Sumario

1. Introducción.....	5
2. Objetivos.....	6
3. Hipótesis.....	7
4. Metodología.....	8
5. Estado de la cuestión.....	9
6. Marco teórico.....	12
6.1. Amor líquido o la concepción de amor actualmente en la sociedad.....	12
6.2. Historia de la sexualidad y el poder del sexo.....	16
7. Resultados y análisis.....	19
7.1. Cómo funciona Tinder.....	20
7.2. Cómo funciona Badoo.....	21
7.3. Cómo funciona Lovoo.....	22
7.4. Análisis cualitativo: Trabajo de campo.....	25
7.5. Análisis cuantitativo.....	27
7.5.1. Resultado de la encuesta e interpretación de los datos.....	27
8. Conclusiones.....	32
9. Bibliografía.....	37
10. Videografía.....	38
11. Fuentes.....	38
12. Listado de gráficos.....	38

1. Introducción

En esta investigación se parte de la idea principal o premisa de que los medios de comunicación también intervienen en la vida privada de las personas, marcando el tipo de relaciones sentimentales que estas mantienen y los medios a través de los cuáles pueden conseguirlas: las aplicaciones como Tinder, Lovoo o Badoo. Nos centraremos sobre todo en el análisis de estas tres aplicaciones debido a que Internet se ha convertido en la actualidad en el principal medio a través del cual las personas buscan relaciones sentimentales, a pesar de ser un medio relativamente joven.

¿Por qué la forma convencional de encontrar a alguien ya no es tan válida ni tan eficaz? Hoy en día vivimos en una sociedad en la que la inmediatez es lo que cuenta. Decimos que nos falta tiempo para salir ahí fuera y conocer a alguien nuevo, por eso es más fácil hacerlo desde casa a través de la pantalla de nuestros *smartphones*. Este tipo de aplicaciones suplen nuestra necesidad de relacionarnos con gente nueva, de forma instantánea, sin tener que pasar un mal trago por acercarte a alguien y que te rechace; y desde la comodidad de tu sofá. Pero incluso estas redes sociales especializadas requieren un pequeño esfuerzo: mostrar tu mejor perfil.

¿Cómo se consigue eso? Muy fácil, estas tres aplicaciones –y todas las demás– te hacen una pequeña “ficha” a la hora de registrarte que recoge tus datos personales, tu sexo, edad, preferencia sexual y una (o un par) de fotografías en las que salgas favorecida o favorecido, es decir, tienes que mostrar tu mejor perfil para conseguir gustarle a más personas, te interesen o no.

Aunque, hoy en día, los medios de comunicación te animan a salir de casa y a arreglarte de vez en cuando por un buen motivo: aparecer en la pequeña pantalla de la televisión participando en sus programas para encontrar pareja, sexo, amistad o lo que surja. Es el caso de programas de televisión tipo *First dates*, *Mujeres y hombres y viceversa*, *Granjero busca esposa*, *Casados a primera vista...*, y demás *reality shows* televisivos en los que podemos analizar el rol de cada persona en las relaciones personales y sus estrategias para cautivar a la otra.

Para poder analizar de forma correcta por qué se produce este fenómeno en el que la gente insiste en la búsqueda de alguien con quien mantener algún tipo de relación sentimental, tendremos que definir de antemano el significado de este tipo de relaciones en la actualidad y, para ello, repasaremos la idea de “amor” que hemos adquirido actualmente a través de los medios de comunicación, basándonos en diferentes definiciones del mismo en distintas épocas hasta llegar a la actualidad.

Investigaremos también cómo funcionan las principales aplicaciones en las que puedes sumergirte en busca de diferentes relaciones sentimentales y lo que de verdad buscan sus usuarios y usuarias: amor, sexo, amistad... Para ello, realizaremos dos tipos de análisis: uno cuantitativo y otro cualitativo a personas con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Para poder entender el papel de los medios en esta búsqueda, también presentaremos ejemplos en los que ellos impulsan de forma consciente o inconsciente a que la juventud de hoy en día se sumerja en estas redes en busca de una relación sentimental.

Para poder analizar de forma correcta los datos que obtendremos a través de las encuestas y de una observación participante virtual, nos basaremos en el primer tomo de la trilogía de Michel Foucault *Historia de la sexualidad* en el que se recogen los diferentes tipos de relaciones sentimentales y sexuales consentidas o bien vistas, a lo largo de la historia y cómo se han convertido, por no decir que han sido siempre, en un estandarte de poder.

También dedicaremos un apartado al libro de Zygmunt Buman titulado *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Este libro es importante ya que nos explicará la forma en la que la sociedad actual concibe las relaciones sentimentales y el entorno alrededor del cual las construye. También arroja un poco de luz en esa primera cuestión de por qué preferimos hoy en día buscar pareja de una forma tan poco convencional, aunque cada vez más habitual, como lo es la pantalla de nuestros teléfonos móviles inteligentes.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar la forma en la que los medios de comunicación influyen actualmente en el tipo de relaciones sentimentales que mantiene la población joven comprendida entre los 18 y 30 años, centrándonos en las aplicaciones móviles (*apps*) que hoy en día sirven para llegar a este objetivo.

Para poder llegar a esta cuestión, analizaremos el funcionamiento de las aplicaciones especializadas en este tema, centrándonos en las tres *apps* con mayor número de descarga, las principales a través de las cuales intentamos establecer relaciones sentimentales con otras personas: Tinder, Badoo y Lovoo.

A parte del funcionamiento de estas redes sociales dedicadas exclusivamente a la búsqueda activa de amor, sexo o amistad, también investigaremos el comportamiento de sus usuarios y usuarias y

sus intenciones a la hora de acceder a este tipo de aplicaciones, es decir, qué es lo que buscan aquí y por qué tienen esa necesidad, realizando un pequeño trabajo de campo accediendo a las diferentes aplicaciones y viviendo en directo durante un corto período cómo funcionan.

Analizaremos también, aunque de forma menos exhaustiva, diferentes medios de comunicación con gran repercusión en la sociedad en la actualidad que destinan secciones a la búsqueda de pareja o el amor, tanto en prensa digital como en la propia televisión, en la que se dedican espacios dentro de usos horarios apto para todos los públicos, que ellos dedican a rellenar con programas donde, lo único que importa, es ser de una forma u otra para poder conseguir mantener una relación sentimental con alguien, fomentando estos estereotipos en la juventud.

3. Hipótesis

La hipótesis principal en la que se basa esta investigación es la creencia de que los medios de comunicación, el cuarto poder, manipulan el tipo de relaciones sentimentales que mantenemos. Para ello, parto de la base de la existencia y patrocinio de aplicaciones a través de las cuales puedes mantener diferentes tipos de relaciones sentimentales con personas que, a lo mejor, ni hubieses conocido fuera por falta de tiempo o porque el círculo en el que te mueves es demasiado reducido. Normalmente, la razón principal por la que se usa este tipo de aplicación que funciona a través de Internet es la falta de tiempo para salir y conocer a gente nueva.

Pero, ¿quién nos ha inculcado esta necesidad de tener que establecer relaciones sentimentales con otras personas? Los medios de comunicación a través de su lenguaje, su cosificación de la gente a través de programas en el que se expone a las personas como carne de ganado, como es el caso de *Mujeres y hombres y vicerversa*, *First Dates* o *Granjero busca esposa*, entre otros. No sólo la televisión tiene la culpa de esto, los medios de comunicación digitales también cuentan con apartados dedicados al amor o a la búsqueda de éste, pero, ¿por qué asociamos amor a relación sentimental? Cuando una relación sentimental puede ser de muchos tipos: sexual, de amistad o sí, exactamente pero no exclusivamente, romántica.

Recientemente se habla de las aplicaciones para encontrar pareja a través de los medios de comunicación como un lugar increíble en el que puedes hallar a tu media naranja (si es que piensas que no eres un ser completo y necesitas que te complementen). Incluso hay artículos destinados a darte tips para tener más éxito a través de estas nuevas redes sociales en las que ya se saben de antemano tus intenciones.

Un reportaje de *El País Semanal* titulado “Ligar en tiempos modernos” recoge una frase muy significativa sobre el motivo por el cuál la sociedad prefieren los medios instantáneos para mantener diferentes tipos de relaciones: “*La gente ya no cree en el ‘ para toda la vida’ y busca lo práctico. Ahí entran las aplicaciones*”¹. Es decir que, hoy en día, hasta nuestras relaciones sentimentales son instantáneas, rápidas y a golpe de click.

4. Metodología

La metodología empleada para cumplir los objetivos y demostrar las hipótesis es, por un lado, un estudio cuantitativo a través de un cuestionario de Google. Para animar a la gente a participar, se diseñará una imagen para redes sociales en el que se anima a la gente que sea usuaria de las diferentes aplicaciones para mantener relaciones sentimentales, a contestar.

El cuestionario constará de 10 preguntas guías, en las que las respuestas ya están escritas y los/las participantes escogerán las que se ajusten más a la verdad para ellos/as.

A través de los resultados descubriremos cuál es el rango de edad que predomina en este tipo de redes, cuál es su principal intención a la hora de meterse en ellas, a través de qué plataforma han descubierto la aplicación y en qué se basan principalmente sus usuarios y usuarias para ponerse en contacto con la otra persona.

También se realizará un análisis cualitativo a través de una observación participante virtual, introduciéndonos en tres de las aplicaciones más utilizadas actualmente: Tinder, Badoo y Lovoo. Ahí y con la ayuda de un estudio realizado por Gareth Tyson et al., de la Universidad de Cornell, titulado “A First Look at User Activity on Tinder” (2016)², se analizará cómo funcionan este tipo de redes sociales y detectaremos palabras claves que se utilizan en este tipo de medios a la hora de mantener una conversación. Además, también analizaremos el funcionamiento de estas apps, cómo puedes ponerte en contacto con los otros usuarios y usuarias, cuáles son los estereotipos en los que éstos y éstas se basan para querer contactar o no con la otra persona, teniendo en cuenta que, la carta de presentación de ésta es tan solo una o varias imágenes y –opcionalmente- un breve texto descriptivo que, en algunas aplicaciones, viene predeterminado si contestas a una serie de preguntas.

Además, en ambos análisis, contaremos con el apoyo de la obra de Michel Foucault *Historia de la sexualidad*, para realizar una correcta interpretación acerca del porqué de los resultados que se han

¹ Virginia Collera, 25/10/2015, en URL: https://elpais.com/elpais/2015/10/23/eps/1445602424_708600.html

² En URL: <https://arxiv.org/pdf/1607.01952.pdf>

obtenido ya que, en ella se aborda la percepción de la sexualidad y las relaciones sentimentales a través de diferentes épocas, afirmando en todas ellas que las relaciones, sean del tipo que sean, son consideradas como una ostentación de poder por parte de quienes están involucrados en ellas y, a raíz de eso, se generaron ciertos estereotipos que nos han perseguido hasta la actualidad, donde mantener cualquier tipo de relación, ya sea de amistad, sentimental o sexual, también otorga poder a quienes las llevan a cabo.

5. Estado de la cuestión

En la actualidad vivimos en una sociedad hiperconectada y globalizada. Los medios de comunicación son nuestra principal fuente de información, son los espejos en los que vemos reflejados la sociedad de la actualidad, son quienes influyen en nuestra forma de pensar, en nuestra forma de vestir e, incluso, en nuestra forma de alimentarnos.

Según el *Estudio Anual Redes Sociales 2017*³, un 87% de la población española de entre 16 y 65 años, es consumidora de redes sociales; es decir, Internet se ha convertido en la actualidad en el medio más utilizado a la hora de informarse sobre lo que está pasando ahí fuera. Es Internet donde se vuelca la mayor parte de la información que se consume hoy en día y, por ello, Internet es nuestro espejo, a la vez que escaparate, diario. Además, los medios de comunicación digitales se han convertido también en un lugar en el que buscar pareja. Según el psicólogo valenciano Enrique Moreno, “*más de 12 millones de españoles han buscado pareja alguna vez con ayuda de una App*”⁴.

En el reportaje de Virginia Collera en *El País Semanal* titulado “Ligar en tiempos modernos”, publicado en octubre de 2015, la entradilla reza así: “La tecnología ha revolucionado el arte de la seducción. Las aplicaciones móviles, con Tinder a la cabeza, son el nuevo terreno de juego para la búsqueda de sexo y relaciones”. Las aplicaciones que surgieron a finales de los 90 y principios del 2000 fueron las pioneras en este terreno en el que, mediante algoritmos imposibles, una web te facilitaba contactos afines a tu perfil. Ahora, con los smartphones y la evolución de estas webs, que se han convertido en Apps en la actualidad, es mucho más sencillo encontrar a ese alguien afín a ti.

Cuántas veces habremos escuchado eso de que “una imagen vale más que mil palabras” y es que, a la hora de elegir a quién o por quién nos dejamos seducir, un solo vistazo a su exterior nos basta. Pues bien, en la actualidad, aplicaciones como Tinder, Badoo o Lovoo te permiten escoger con quien chatear en función de su imagen, su edad y –opcionalmente-, una breve descripción de sus

³ https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

⁴ https://www.abc.es/familia/parejas/abci-mas-12-millones-espanoles-buscado-pareja-alguna-ayuda-201710072100_noticia.html

gustos resumidos en 500 caracteres. Ahora, esa barrera del pudor que nos hacía plantearnos si hablar o no cara a cara con esa persona que nos había llamado la atención por miedo a ser rechazados/as, ya no existe, se ha esfumado, porque nos separa una pantalla y, al movernos en entornos más privados, que no exista un público que pueda observar y juzgar nuestra derrota, nos hace sentirnos más lanzados/as, con menos pudor a la hora de decidimos a hablar con alguien. En definitiva, aunque nos rechazasen, nos sentiríamos menos rechazados/as dado a que estas aplicaciones nos ofrecen un amplio abanico de posibilidades y del rechazo sólo son conscientes dos personas... Así que, si la primera opción te falla, siempre tendrás trocientas mil opciones más.

“Las aplicaciones y las webs de contactos hacen que la gente piense que tiene más opciones románticas y hay evidencia empírica que demuestra que tardarán más en comprometerse”, explicó a *El País Semanal* el profesor de Psicología de la Universidad de Texas, Paul W. Eastwick⁵, quien dedicó buena parte de su investigación académica a entender cómo se inician las relaciones románticas y los mecanismos psicológicos que favorecen que las parejas permanezcan unidas, según se recoge en este artículo. Esto hace más tangible que vivimos en una era en la que lo tenemos todo al alcance de un click, por ello la imagen es lo que prima, porque ansiamos gustar a alguien en un simple vistazo, pero ¿en qué nos basamos para que alguien nos guste con un simple vistazo?

Es aquí donde entran en juego los estereotipos que se nos marcan desde bien pequeñas. “Las chicas reciben desde muy pronto el mensaje de que lo más importante es su aspecto, que su valía depende de eso”, esta es una de las frases introductorias del documental *Miss Escaparate*⁶, centrándose en Estados Unidos de América, en el que se recogen una serie de hechos que están sucediendo en la actualidad que hacen que la mujer sea cosificada a través de los medios de comunicación.

Pero, claro está, este fenómeno no se da sólo en Estados Unidos, sino en todo el mundo. Incluso en los medios de comunicación españoles cosificamos a nuestras candidatas políticas, juzgándolas por cómo visten, cuando nunca se nos ocurriría juzgar el atuendo de un candidato político. O, sin irnos más lejos, la presunta disputa por una fotografía entre la Reina Letizia y la Reina Emérita Sofía, causó tal revuelo que ocupó el primer plano de diversos medios e informativos, incluso dio lugar a debate público.

Los medios de comunicación tienen cierta influencia a la hora de elegir con quién queremos mantener cualquier relación sentimental o sexual, ya que nos muestran prototipos de cómo tiene que

⁵ Véase nota 1 más arriba: https://elpais.com/elpais/2015/10/23/eps/1445602424_708600.html

⁶ Documental emitido por el programa *Documentos TV* de RTVE el 22 de diciembre de 2014. En URL: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-miss-escaparate/1714695/>

ser esa persona con la que deberíamos estar, pero no solo nos influye en eso, sino que también nos condiciona a la hora de elegir entre un tipo de relación u otra.

La mayoría de la población tiene la creencia que la agenda setting de los medios de comunicación la configura la propia audiencia, se tiene la creencia de que, en función de la audiencia que tenga un programa determinado, se determina la programación de ese medio, pero esto no es del todo cierto. La directora de *Women in Media & New*, Jennifer Pozner, aseguró en el documental *Miss Escaparate* que “los medios nos dan lo que quieren ellos, lo que quieren los anunciantes y nos lo dan de una forma que parezca que es culpa nuestra cuando no lo es”.

Son también los medios de comunicación quienes, a través de programas como *First dates* o *Mujeres y hombres y viceversa*, los que nos inculcan la idea de encontrar a alguien con quien mantener una relación sentimental, aunque esta no sea para siempre ya que, el para siempre, dura demasiado en una época tan instantánea, rápida y fugaz.

Gracias a este tipo de programación, los estereotipos sobre el cuerpo del hombre o de la mujer han aumentado todavía más en los últimos años. Podemos ver, sin ir más lejos, en la publicidad que consumimos a diario cuerpos que representan los estereotipos de la perfección –‘una de las perfecciones’- tanto masculina como femenina. Observamos a diario cuerpos muy poco realistas pues, en la actualidad, antes de ponerte delante de una cámara, el maquillaje es esencial para tapar esas imperfecciones que nos hacen tan humanas y nos alejan tanto de ser deidades mediáticas. Además, el *photoshop* y los retoques informáticos también juegan un papel fundamental en la construcción de estos estereotipos que están convirtiendo a las personas en entes enfermizas que no hacen más que buscar una perfección que solo existe en la ficción.

La aparición de las App donde poder conocer a gente para mantener todo tipo de relaciones interpersonales han hecho que nuestro abanico de posibilidades a la hora de buscar pareja, sexo o amistad se amplíe considerablemente. Es por eso que vivimos permanentemente con una vocecita que no para de repetirnos “Y si...”. Esa vocecita hace que no creamos en las relaciones sentimentales duraderas porque, de sobra sabemos, que hay muchos peces en el mar... Es esa vocecita también, creada por culpa de la sobreinformación que sufrimos en la actualidad la que hace que lo queramos todo al instante, a golpe de click, y la que hace también que nuestras relaciones sentimentales, sexuales o de amistad fracasen también en un solo click.

6. Marco teórico

“La moderna razón líquida ve opresión en los compromisos duraderos; los vínculos durables despiertan su sospecha de una dependencia paralizante”⁷.

Zygmund Bauman describió a la perfección en su obra *Amor líquido* lo que suponen en la actualidad las relaciones sentimentales. Por eso, no es de extrañar que las aplicaciones dedicadas a crear vínculos poco duraderos, o más bien carnales inmediatos, se hayan convertido en las reinas de la sociedad moderna.

Todos hemos oído hablar de ellas, pero todavía no sabemos del todo cómo funcionan, así que, antes de entrar en materia de discusión, pasaremos a resumir de forma breve el funcionamiento de las tres aplicaciones en las que este trabajo se basa: Tinder, Badoo y Lovoo.

6.1 Amor líquido o la concepción de amor actualmente en la sociedad

“Recurrir a la red a la hora de elegir/adquirir pareja es parte de una tendencia más general: las compras por internet”⁸.

En la actualidad y desde hace un par de años, es cada vez más frecuente sumergirse en la web en busca de todo lo que nos hace falta en nuestro día a día: comida, ropa, productos de parafarmacia, electrodomésticos, muebles e, incluso, amor y/o sexo.

Pero, ¿es internet el culpable de que nos hayamos vuelto tan perezosos que ya ni siquiera somos capaces de salir ahí fuera a conocer a alguien? ¿O será culpa de nuestras ajetreadas vidas, donde 24 horas no nos son suficientes para vivir porque nuestras obligaciones ocupan casi todo ese tiempo?

Sea cual sea la respuesta, en el fondo, la culpa siempre será nuestra. Hoy en día medimos cómo gastar nuestro tiempo en función del beneficio que este gasto nos pueda dar. Por eso no vemos beneficioso tener que malgastar tiempo en ir a hacer la compra al supermercado, porque solo nos genera gasto, tanto de tiempo como de dinero. Por eso preferimos hacer la compra desde casa y que nos la traigan a domicilio. Es tiempo que nos ahorramos y que gastaremos en alguna actividad que nos reporte mayor beneficio.

⁷ Bauman, Zygmunt (2003). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. México: Fondo de Cultura Económica.

⁸ Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.

¿Es por eso que hemos relegado ciertas actividades sociales a una pantalla? ¿Por qué no sabremos si el día de mañana nos darán el beneficio deseado todo ese malgasto de tiempo? Porque salir a conocer a alguien, aunque parezca mentira, requiere de un gran sacrificio de tiempo. No es solo el hecho de quedar con alguien o salir y conocer a alguien, también tenemos que contar la preparación previa. El ritual que seguimos los humanos, como la mayoría de los animales, a la hora de salir en busca de un compañero o compañera. Porque nos preparamos física y psicológicamente para predisponernos a eso. Y esa preparación tanto física como psicológica requiere tiempo. Y, ¿estamos dispuestos/as a invertir ese tiempo sin saber cuál será el objetivo final de conocer a alguien? Porque a lo mejor buscamos a alguien que sea nuestra compañía de por vida o, por lo contrario, buscamos a alguien con quien descargar nuestras pulsiones sexuales por completo. Si no tenemos claro el objetivo de para qué buscamos a alguien, ¿nos vale la pena malgastar tiempo en buscarle?

Por eso existe esta alternativa que nos permite evitarnos todo el tormento de la preparación física y psíquica, el marcarnos un objetivo previo a la caza de personas, porque al final esto se ha convertido en una caza de personas. Buscamos a los mejores, no nos conformaremos con menos, porque, aunque estemos invirtiendo menos tiempo del que invertiríamos si saliésemos ahí a fuera a buscar a alguien, estamos invirtiendo tiempo de todos modos y queremos que ese tiempo nos otorgue unos beneficios.

Porque luego existe eso de la primera cita. Y ahí sí que tendrás que emplear todo tu tiempo y no estamos dispuestos a malgastar nuestro tiempo con alguien que, en un simple vistazo, no sea ese prototipo de persona que estábamos buscando en la vida real. Porque aparentar ser quien no eres a través de una pantalla es realmente fácil, por eso hoy en día existe la problemática de la suplantación de la identidad ni más ni menos; pero ser quien realmente eres, eso ya es otra historia.

Según afirma Adrienne Burgess, “el compromiso es el resultado de otras cosas: del grado de satisfacción que nos provoca la relación, de si vemos para ella una alternativa viable, y de si la posibilidad de abandonarla causará la pérdida de alguna inversión importante (tiempo, dinero, propiedades compartidas, hijos)”⁹. Así que, incluso en el momento en el que empezamos a pensar en abandonar una relación, el peso de lo invertido y sus beneficios, puede más que el sentimiento que podamos tener o generar hacia una persona.

Nuestra sociedad globalizada se ha vuelto una calculadora humana que no para de medir el tiempo que dedica a ciertas cosas y los beneficios que recoge del tiempo invertido. Disfrutar de lo que se

⁹Adianne Burgess, 2001, *Will You Still Love Me tomorrow*, Chicago, Vermilion; citado en *Amor líquido*, de Zygmunt Bauman.

está haciendo en el momento en el que se hace se ha convertido en una opción que no todo el mundo puede permitirse.

Invertir el tiempo en disfrutar de la vida se ha convertido en la actualidad en un bien preciado que tan solo algunos pueden permitirse. Ya que nuestra agenda siempre está ocupada con asuntos que nos repercutirán de forma beneficiosa y las relaciones sociales, o más bien las sentimentales, quedarán relegadas a un segundo plano en esta era en la que el amor es entendido como un bien de consumo.

Cuando la calidad nos defrauda, buscamos la salvación en la cantidad. Cuando la duración no funciona, puede redimirnos la rapidez del cambio¹⁰.

La aparición y el triunfo que han tenido y tienen las aplicaciones dedicadas a encontrar cualquier tipo de relación humana, ya sea sentimental, de amistad o física; contribuyen a la “liquidez” de nuestro mundo.

Es cierto que cada vez nos cuesta menos encontrar al clavo que saque a ese otro clavo. Es más, parece que vivamos en una gran ferretería en la que podemos encontrar miles de clavos que nos encaje a la perfección.

Ahora la distancia ya no es una excusa, pues gracias a la tecnología y las nuevas redes inalámbricas, estamos interconectado a nivel global. Por lo que podemos hablar a todas horas con una o varias personas y hacer que esta conversación fluya tanto que nunca acabe. Ya no necesitamos tener a alguien delante de nosotros para entablar una conversación, ahora lo podemos hacer a través de la pantallita de nuestros *smartphones*.

Los celulares ayudan a estar conectados a los que están a distancia. Los celulares permiten a los que se conectan... mantenerse a distancia¹¹.

Esto y que las barreras del transporte ya no sean un problema, han hecho que aplicaciones como Tinder, Lovoo o Badoo proliferen y hayan alcanzado un gran éxito en la actualidad.

Y es que, la revolución tecnológica que llevamos sufriendo desde hace un par de décadas, se encuentra ahora mismo en pleno apogeo, eliminando cualquier barrera que impida que el ser

¹⁰ Bauman, Zygmunt (2003). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

¹¹ Ibid.

humano pueda interactuar entre sí o, incluso, mantener cualquier tipo de relación, desde sexual hasta de amistad.

La Vanguardia publicó un artículo el año pasado en el que recogía los diez puntos en los que nos ha cambiado la vida los *smartphones*¹², ya que se cumplían 10 años desde que estos dispositivos llegaron a nuestras vidas.

Entre esos 10 puntos, cabe destacar:

- El punto número 1, que nos habla del fácil acceso que tenemos en la actualidad a Internet a través de los *smartphones*. Esto es gracias a las redes Wi-Fi gratuitas que podemos encontrar en la mayoría de sitios, tanto públicos como privados; y gracias a que podemos contratar una tarifa de datos con nuestro contrato en una compañía de telefonía móvil, que nos permita el acceso a la red. Por lo que, prácticamente y en raras excepciones en las que nuestros *smartphones* se quedan sin cobertura, vivimos eternamente conectados a la red.
- El punto número 3, donde se destaca la aparición y el constante uso de apps y servicios que nuestro *smartphone* nos ofrece. Es decir, siempre estaremos entretenidos y conectados.
- El punto número 4, en el cual hacen referencia al excesivo uso de la imagen. Y no de una imagen real, sino idealizada, que se utilizan en las redes sociales.

Como recoge Bauman en su libro, citando a John Urry, “las relaciones de copresencia implican siempre cercanía y lejanía, proximidad y distancia, solidez e imaginación”¹³. Y es que, es cierto que la tecnología ha permitido que hoy en día estemos totalmente conectado a todas horas, pero, como muy bien señala Bauman, son relaciones de *copresencia*, es decir, que el uno o la una no está a todas horas delante del otro o la otra, no se le puede tocar, no conviven realmente el/la uno/a junto al/la otro/a.

Lo que realmente sucede es que dos personas están totalmente juntas, pero a través de un dispositivo móvil que es el que hace posible esto. Por lo que, en algunos momentos, aunque la otra persona te conteste al instante a un mensaje, no está en frente de ti, sino a unos cuantos kilómetros; pensamos que conocemos bien a la otra persona, pero no hemos convivido lo suficiente con ella para conocer del todo bien sus manías y muchas veces tenemos que apoyarnos en el “qué pasaría sí...”, porque, precisamente, estamos distanciados de la persona que hay al otro lado de la pantalla.

¹² <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170226/42274940927/diez-anos-smartphones-cambiado-vida.html>

¹³ John Urry, “Mobility and Proximity”, en *Sociology*, mayo de 2002; citado en *Amor líquido*, de Zygmunt Bauman.

6.2 Historia de la sexualidad y el poder del sexo

Michel Foucault, en su libro *Historia de la sexualidad* (2006), nos habla de cómo a lo largo del tiempo el sexo ha sido un tema tabú para la sociedad. Esto no fue siempre así, ya que mucho antes de la época victoriana, el sexo era un tema del que se podía hablar abiertamente. A partir de la Edad Media, se convirtió en un tema pecaminoso, al que nadie debía hacer mención, un tema sucio y pecaminoso del cual solo podías hablar con un sacerdote para que limpiase tu alma de todo pecado de la carne. Como bien señala Foucault, solo se podía hablar abiertamente del sexo en dos lugares: en los prostíbulos y en los manicomios.

Con el tiempo, ciencias sociales como la psicología y la medicina pudieron hablar abiertamente del sexo en sus estudios, no sin antes mostrar cierto tedio en ello. Pero, la pregunta que realmente lanza Foucault es: ¿Se dejó acaso de hablar de sexo? No, nunca se dejó de hablar de él, solo que se mencionaba bajo pseudónimos, con palabras encriptadas, sin hacer menciónlo de forma directa.

Foucault hace ver, en el primer tomo de su obra, que el sexo es utilizado por el poder reinante del momento para someter a la sociedad. Un claro ejemplo es la Iglesia, que utiliza su poder para reprimirlo y hacer que su uso sea meramente reproductivo, sin que nadie pueda encontrar placer en él, ya que el simple hecho de sentir cualquier ápice de placer realizando una actividad que creían que era tan sucia para el alma, se consideraba un pecado. Por eso, cuando ibas a confesarte, había toda una serie de interrogatorios al respecto, hasta tus pensamientos eran juzgados. Y es que no había más pecado mortal que el de la carne.

“[...] ¿acaso la puesta en discurso del sexo no está dirigida a la tarea de expulsar de la realidad las formas de sexualidad no sometidas a la economía estricta de la reproducción: decir no a las actividades infecundas, proscribir los placeres vecinos, reducir o excluir las prácticas que no tienen la generación como fin?”¹⁴.

Todo aquel que no cumpliera con esta norma, era reprendido por las autoridades judiciales o médicas, pudiéndosele aplicar una pequeña condena o diagnosticándole alguna enfermedad sexual degenerativa.

De esta forma, como explica Foucault, se definieron unas series de normas aplicadas al ser humano desde su nacimiento hasta su vejez, con una serie de consecuencias si estas no se cumplían. De esta forma, el poder reguló el sexo entre la población, cuyo único uso podía ser meramente el de

¹⁴ Michel Foucault (2006). *Historia de la sexualidad*, vol. 1. *La voluntad de saber-*

perpetuar la especie.

Por lo tanto, en el siglo XVIII eran tres leyes las que regulaban las prácticas sexuales, a parte de la opinión pública: el derecho canónico, la pastoral cristiana y la ley civil. Estas prácticas sexuales, claro está, eran entendidas como las prácticas sexuales que existían dentro del matrimonio. Pues había períodos en las que estaba prohibido mantenerlas o, por ejemplo, lo que en la actualidad entendemos como juegos preliminares, en aquella época carecían de sentido y eran, en parte, blasfemantes.

Es por ello que el sexo era una mera transacción. El matrimonio era un contrato que se sellaba a través de la consumación la noche de bodas. Era una mera transacción de poder, que aseguraba el estatus público y económico de ciertos escalafones de la sociedad. Tener hijos era la forma en la que se consolidaban los matrimonios, ya que así el poder y la memoria de la familia no caía en el olvido. Pero, a pesar de que las relaciones sexuales extramatrimoniales eran pecado mortal y estaban prohibidas social y jurídicamente, nacían “bastardos y bastardas” constantemente. Sobre todo de las clases que ostentaban el poder de la época, ya que eran aquellas que podían permitirse pecar ante la justicia, tanto terrenal como divina.

Aun así, el concepto de la sexualidad ha evolucionado a lo largo de los años y, hoy en día, la religión ha perdido peso en la sociedad occidental –especialmente-, por lo que ya no se ve la práctica sexual más allá como un hecho meramente reproductor, sino que no es un pecado experimentar placer al practicarlo.

Pero, ¿ha estado el sexo verdaderamente reprimido a lo largo de la historia? ¿Ha existido siempre una relación estrecha entre sexo y poder? Estas son algunas de las incógnitas que Foucault intenta desentrañar en el primer tomo de su *Historia de la sexualidad*.

Hoy en día existe una hipersexualización del cuerpo femenino en los medios de comunicación. El cuerpo de la mujer ha sido siempre marcado por su sexualidad, incluso Foucault en su obra menciona que se creía que el cuerpo de la mujer era el que incitaba, el que provocaba, el que emanaba sexo.

*Haga lo que haga una mujer, sean cuales sean sus logros, su valor sigue dependiendo de su aspecto*¹⁵.

¹⁵Documental de *Documentos TV: Miss Escaparate*. En URL: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-miss-escaparate/1714695/>

¿Cuántas veces hemos visto, leído y oído en los medios de comunicación que se criticaba a una mujer con cierto estatus de poder por su forma de vestir?

Hoy en día, la presentadora de televisión Cristina Pedroche sigue siendo criticada por su forma de vestir cuando aparece en la televisión. Desde hace unos 3 años, ella da las campanadas en nochevieja acompañada de algún otro famoso –hombre- y el canal de televisión público en el que ella aparece con sus ‘modelitos’ se convierte en uno de los más vistos. La gente no sólo ve ese canal para ver el cuerpo de Pedroche, sino también para poder criticar lo que lleva puesto en las redes sociales y en otros medios.

Hoy en día se le da más crédito a la forma de vestir de mujeres empoderadas cuando aparecen ante los medios de comunicación, que a ellas mismas por el trabajo que realizan.

Titulares como “Angela Merkel se emancipa de la moda”¹⁶ o “Angela Merkel recicla moda y se pone una chaqueta de hace 20 años”¹⁷ son algunos de los titulares en los que se critica a la canciller alemana no por haber metido la pata en sus obligaciones como canciller, sino por su forma de vestir.

Esto, por el contrario, no ocurre con los dirigentes políticos de otros países, pues a los hombres, generalmente, no se les critica en medios de comunicación públicos por sus trajes o su aspecto.

*Los medios nos dan lo que quieren ellos, lo que quieren los anunciantes y nos lo dan de una forma que parezca que es culpa nuestra, cuando no lo es*¹⁸.

También podemos observar cierta sexualización tanto del cuerpo masculino como del femenino en los diferentes programas televisivos que emiten cadenas públicas en horarios mayormente destinados para todos los grupos. Es el caso, en la actualidad, de *First Dates* (FD) o *de Hombres, Mujeres y Viceversa* (MYHV). En ambos programas, el tipo de pareja resultante son parejas monógamas. La diferencia es que, mientras en *First Dates* las parejas pueden ser del mismo o de diferentes sexos, en *MYHV* las parejas solamente son heterosexuales.

Otra de las principales diferencias es que en *MYHV*, la sexualización del cuerpo tanto del hombre como de la mujer es mayor, al igual que los estereotipos de belleza. A la hora de elegir pretendiente o pretendiente en este programa, las personas que se encargan de escogerlos (tronistas), se basan mucho en el aspecto físico de la persona, en que cumplan unos cánones en función del sexo.

¹⁶ https://elpais.com/elpais/2012/02/03/gente/1328286716_289688.html

¹⁷ <http://www.elmundo.es/loc/2014/08/05/53e1170c268e3ec3228b4584.html>

¹⁸ Directora de Women in Media & News, Jennifer Pozner en el documental de *Miss Escaparate*.

Todos estos estereotipos que los medios de comunicación se encargan de mostrarnos y alimentar, son los que se pasan y se imponen en la vida real y varían con el paso del tiempo, aunque últimamente más rápidamente.

7. Resultados y análisis

Este apartado se divide en dos partes fundamentales. La primera, la recopilación de los datos a través de la observación participante, en la que nos hemos introducido dentro de las aplicaciones Tinder, Lovoo y Badoo para conocer en primera persona cómo funcionan estas aplicaciones a través del lenguaje que utilizan sus usuarios a la hora de entablar diferentes tipos de conversaciones.

La segunda parte se basará en un análisis cuantitativo, basado en un cuestionario difundido en las diferentes redes sociales en el que, diferentes personas anónimas con edades comprendidas entre 18 y 30 años contestaron a una serie de cuestiones relacionadas con dichas aplicaciones.

7.1 Cómo funciona Tinder

Según apunta Wikipedia, Tinder es “una aplicación geosocial que permite a los usuarios comunicarse con otras personas con base en sus preferencias para charlar y concretar citas o encuentros”¹⁹. Para poder ponerte en contacto con otras personas lo que deberás hacer es rellenar un perfil con tus datos personales principales: edad, sexo, nombre y ubicación. Después, dependiendo de la forma en la que te hayas creado la cuenta, tendrás que añadir como mínimo una imagen si has iniciado sesión a través de tu cuenta de correo, o modificar el orden de las 4 que selecciona Tinder de entre tus 4 últimas fotos de perfil de Facebook, en el caso de iniciar sesión a través de la red social.

También deberás escoger tus preferencias a la hora de que Tinder te muestre potenciales [candidat@s](#), como el rango de edad de [est@s](#), la distancia máxima a la que se pueden encontrar de ti y su sexo. Después, deberás completar tu perfil con una breve descripción de tu persona. Algo original e imaginativo para resultarle atractiva a la otra persona. Aunque la parte de la descripción es totalmente opcional.

¹⁹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Tinder>



Una vez creado el perfil, puedes ir a la pestaña del medio para ver las recomendaciones de Tinder. Si te gusta la persona que te muestran, le das al corazón o arrastras la imagen hacia la izquierda; sino, le das a la equis o deslizas hacia la derecha.

Si tú también le has gustado a la persona que acabas de darle *like* (es decir, has tocado el corazón al ver la foto) se produce lo que Tinder llama *match*. Gracias a esta coincidencia de gustos, podrás hablar con la persona seleccionada, si no se produce esta acción, nunca podrás hablar con ella hasta que se produzca el match.

Si lo que quieres es que la persona que te ha gustado vea que te interesa, puedes apretar a la estrella de color azul que se encuentra entre el corazón verde y la equis roja. Esto es lo que la aplicación denomina un *superlike*. La persona que tenga un *superlike* tendrá una notificación de Tinder invitándole a que descubra quién es la persona a la que ha interesado tanto.

También tienes la opción de *rebobinar* si se te ha ido el dedo y le has dado que no te gusta alguien que, en realidad, sí te gustaba. Pero esta opción tan solo la pueden utilizar las personas con perfiles de pago. Si tienes un perfil gratuito, no podrás utilizar la opción de dar marcha atrás para recuperar a un posible match que has perdido por culpa de tu dedo inquieto.

La conversación con esa persona que, a simple vista, te ha gustado es cosa tuya. Pero Tinder siempre te anima a romper el hielo de una forma original o notificándote que tienes un nuevo match con el que puedes iniciar una conversación.

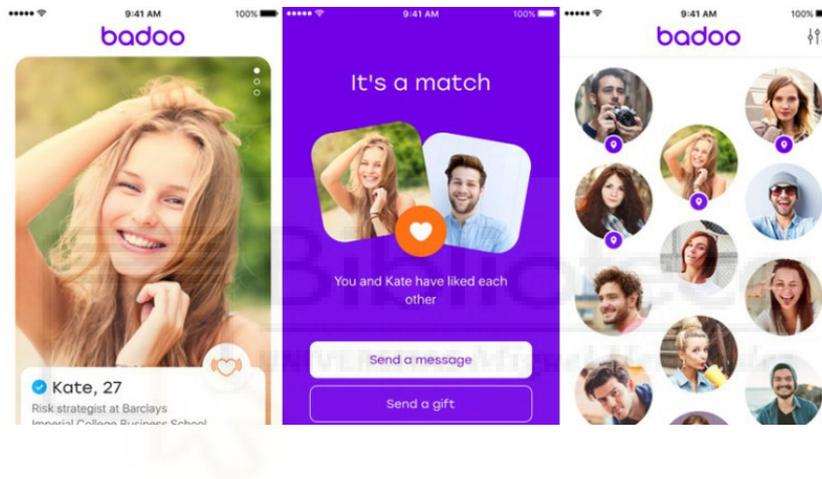
Con la nueva actualización, también podrás ver todos los cambios que han tus *matches* en su perfil,

desde si añade fotos nuevas hasta si añade canciones favoritas de *spotify*.

La plataforma permite que añadas a tu perfil publicaciones de otras Apps como Instagram, para que la gente pueda ver más fotos de las que tienes; y las canciones o artistas de Spotify que te inspiren para que la gente pueda ver tus gustos musicales.

7.2 Cómo funciona Badoo

Badoo se define como la red social que permite conocer gente nueva a través de Internet. Y, no solo eso, también te permite tener encuentros con las personas que chateas²⁰. Esta aplicación que empezó siendo una red social, se ha convertido hoy en día en una aplicación para teléfonos móviles, adaptándose a los nuevos tiempos.



Puedes acceder a Badoo creándote una cuenta con tu correo electrónico. A continuación, tendrás que crear un perfil con una o varias fotos, tu edad, sexo y, si quieres que el perfil sea más completo, puedes contestar a unas sencillas preguntas que la aplicación te realiza como si quieres tener hijos en un futuro, tu situación sentimental y demás. También aparecerá tu localización.

Una vez tienes el perfil creado, pondremos nuestras preferencias sobre el sexo y la edad de las personas que queremos encontrar. Después, Badoo te mostrará una serie de personas, desde las que se encuentran más cerca de ti hasta las que se encuentran más lejos; en función de tus preferencias sobre sexo y edad.

A diferencia de Tinder, aquí puedes hablar con quién quieras sin necesidad de que ambos os hayáis lado *like*. La aplicación también te muestra quien se ha metido en tu perfil, a quien le has gustado y con quién te has cruzado y el lugar exacto en el que habéis coincidido.

²⁰ <https://badoo.com/team/>

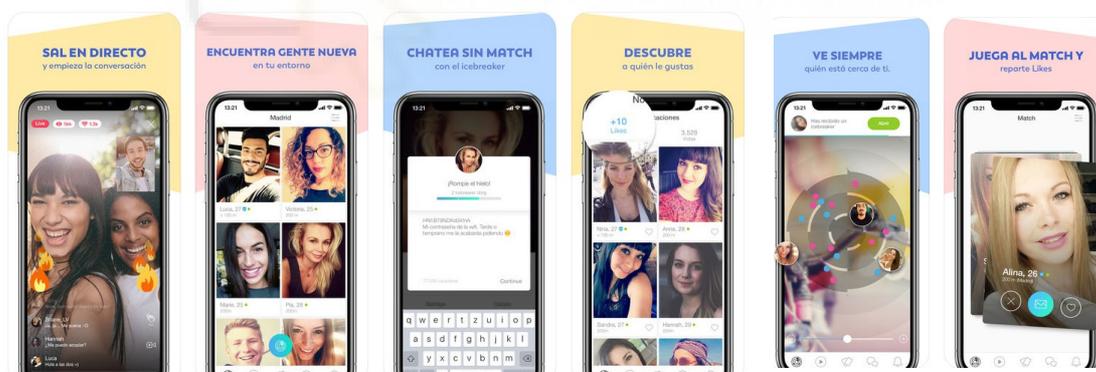
También puedes compartir vídeos que solo puedan ver las personas con las que chateas y conectar otras redes sociales como Facebook para aportar más información a tu perfil.

7.3 Cómo funciona Lovoo

Los propios creadores definen la app como un lugar en el que conocer a gente nueva. Tú decides en qué queda todo: si es solo por una noche, un par de meses o más²¹. Esta plataforma de citas alemana, se basa en tu geolocalización para sugerirte a personas que están cerca de tu entorno. Es por ello que es una aplicación destinada, principalmente, para *smartphones*.

Para registrarte en la plataforma tienes que poner una serie de datos sobre ti: edad, sexo, tu preferencia sexual y puedes complementar la información si lo deseas. Puedes añadir, por ejemplo, si fumas o no, si tienes hijos, si llevas tatuajes... etc.

Lovoo puede funcionar de tres formas, a través de su radar geo-localizador que busca personas afines a la sexualidad que le has introducido, en función de los kilómetros a los que, máximo, quieres que se encuentren estas personas y en función del rango de edad que tu hayas introducido. Por ejemplo, puedes buscar personas en un radio de máximo 30 kilómetros de distancia y en edades comprendidas entre los 18 y los 31 años.



Una vez puesto los datos, la aplicación te busca en el radar a las personas que aparecen con las características que hayas introducido y te los muestra en un orden de más cerca a más lejos dentro de ti dentro del radar. Ahí, apretando a los puntitos que aparecen, puedes ver la foto de la persona, su edad y la distancia a la que se encuentra de ti.

Como el radar funciona por geolocalización a través de la ubicación de tu *smartphone*, si tú te mueves de una ubicación a otra, tu radar se refresca con la información de las personas con las características que ya has introducido anteriormente, que se encuentran a tu alrededor.

²¹ <https://es.lovoo.com/>

La otra función que tiene la aplicación es, que de modo similar a Tinder, puedes escoger y descartar una serie de personas que la aplicación te muestra en función también de la distancia y el rango de edad que le hayas introducido. Pero no tienes que esperar a que le hayas gustado también a la otra persona para poder hablarle, puedes hablar con quién quieras de forma directa, sin tener que esperar ningún match ni nada por el estilo.

Y también incluye la forma clásica de los chats de citas. Te muestra a una serie de perfiles ordenados en función de lo cerca que se encuentren de tu ubicación actual y tú puedes visitar sus perfiles, cosa que las otras personas pueden ver porque, cuando alguien visita tu perfil, te aparece una notificación con la información y el perfil de esa persona; y decidir si te apetece empezar una conversación con esa persona o no.

Pero, cuidado, porque que a ti te interese el perfil de esa persona, no significa que a esa persona le tenga que gustar el tuyo también. Así que, aunque quieras iniciar una conversación, es posible que todo quede en un “Hola” y nada más.

En las últimas actualizaciones del programa, ha incluido un apartado diferencial de las dos aplicaciones anteriores. Se trata de una sección de vídeo en directo, donde puedes grabarte hablando de tus relaciones anteriores o de cómo te ha ido en la búsqueda del amor o temas relacionados. Justifican la existencia de este apartado como una forma más de que los demás perfiles puedan obtener más información sobre ti sin necesidad de entablar una conversación directa. Si tus vídeos son populares, puedes recibir retribuciones económicas.

7.4 Análisis cualitativo: trabajo de campo

Como tipo de análisis cualitativo, hemos escogido la técnica del trabajo de campo y la observación participante. Es decir, nos hemos metido dentro de las tres aplicaciones que forman parte de la investigación de este trabajo: Tinder, Lovoo y Badoo.

Para ello, nos hemos creado un perfil totalmente verídico con nuestros datos en estas tres aplicaciones. En todas ellas, se han introducido los datos mínimos que la aplicación nos pedía para poder realizar un perfil, incluyendo como mínimo una fotografía. En el caso de Tinder, al acceder a la aplicación a través de nuestra cuenta de Facebook, no ha sido necesario introducir ningún tipo de información, ya que, hasta incluso las fotos que acompañan al perfil, las escoge la aplicación directamente de entre tus 4 últimas fotos de perfil. Luego ya es decisión tuya cómo ordenarlas y si

queremos eliminar alguna.

En un primer vistazo, podemos observar cuál de estas tres aplicaciones es la que más está de moda entre la gente de 18 y 30 años: Tinder. Ya que, la mayoría de usuarios y usuarias con Lovoo o Badoo también tienen una cuenta exactamente igual en Tinder. Por lo que clasificaremos a esta aplicación como la más famosa entre la muestra que hemos elegido para nuestro análisis.

A la hora de iniciar cualquier tipo de conversación, encontramos que, en la mayoría de los casos, la tercera/cuarta pregunta de la conversación que puedes entablar con cualquier usuario es la de qué es lo que estás buscando en esa aplicación. Es decir, que si estás ahí dentro porque estás buscando pareja, amistad o, simplemente, sexo.

La respuesta de “solo busco sexo” está camuflada por un “no busco nada serio” o “no busco nada en concreto”. Por lo que, poniendo en práctica lo que Foucault decía, podemos afirmar que hablar abiertamente sobre este tema no está socialmente del todo aceptado, sino no encubriríamos nuestras palabras.

Algo muy llamativo que diferencia también a las tres aplicaciones es que en Tinder, la aplicación más popular de las tres, podemos encontrar a gente de múltiples países. En cambio, en las demás es menos frecuente encontrarte con gente de otros países o Erasmus que estén en España. Este hecho reafirma que Tinder no es solo la aplicación más popular de entre estas tres en España, sino que también lo es a nivel mundial.

Lo que tienen en común tanto Tinder, Lovoo y Badoo es que se intenta conversar con la otra persona para averiguar la compatibilidad en ciertos aspectos. Las preguntas más frecuentes suelen ser la de “¿qué te gusta hacer en tu tiempo libre” o “¿cuáles son tus aficiones?”. Es aquí donde se intenta hacer un breve esbozo de la persona, intentando conectar con ella a través de sus gustos y aficiones.

Si la conversación es fluida en los dos sentidos, se suele proceder a intentar quedar con la otra persona para ver si, realmente, nos atrae de forma física, porque las imágenes, muchas veces, nos pueden mentir.

En un capítulo de la última temporada de la serie *Black Mirror*, titulado *Hang de DJ*, se muestra muy bien cómo es esta realidad de citas, en las que quedas con varias personas aleatorias a la vez, intentando conectar con todas y descartando a las personas con las que no se haya creado ningún

vínculo ni conexión.

Otra de las diferencias más elementales entre Tinder y las otras dos aplicaciones es la forma en la que puedes conectar con la otra persona. Tinder tiene esa parte de exclusividad, donde no puedes hablar con cualquiera, sino que solo puedes entablar una conversación con aquella persona con la que tengas un *match*. En las otras aplicaciones, puedes entablar una conversación con cualquier persona en cualquier momento, pero, por un lado, Tinder se asegura de que exista cierta atracción, aunque sea a través de un par de fotografías y una descripción breve (en el caso de que la haya). Es por eso que, si los dos no habéis dado un *me gusta* a vuestros respectivos perfiles, todo queda en un mero hecho de quiero y no puedo, porque sin ese *like* común, no hay conversación.

También es curioso la forma en la que las personas empiezan a flirtear porque, aunque un “hola” sea el inicio de conversación más común o, en su defecto un “hola, ¿qué tal?”; también hay personas que comienzan una conversación resaltando un rasgo llamativo de tus fotografías o de la breve descripción sobre ti y tus gustos que has escrito previamente en tu perfil.

En mi caso, el rasgo característico que resaltaba en las imágenes sobre mi persona era el color de ojos, por lo que, en algunas ocasiones, solía recibir saludos del estilo “me encantan tus ojos” o “que ojos más bonitos tienes”.

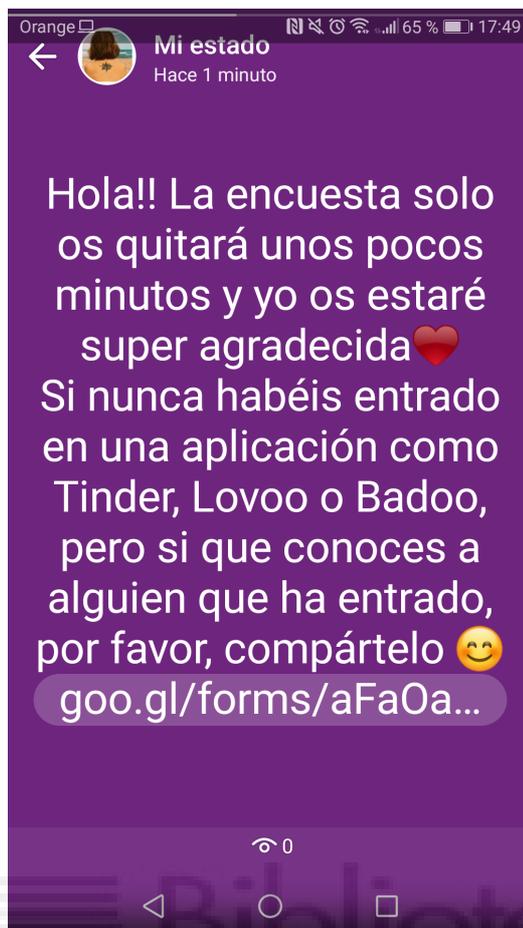
Otra de las preguntas más comunes que siguen al saludo inicial, para comprobar que la persona te contesta y puedes iniciar algún tipo de conversación; es preguntar de dónde es esa persona. En Tinder, te suele poner una estimación de los kilómetros a los que se encuentra esa persona de ti. En Lovoo, el radar te muestra personas cerca de ti en un radio máximo de 500 metros, pero luego te muestra personas por ciudades cerca de la tuya. Por último, Badoo también te dice en qué ciudad se encuentran las personas que te está mostrando y lo hace en orden descendente.

7.5 Análisis cuantitativo

Este análisis se ha llevado a cabo a través de un formulario de encuesta que publiqué en mi perfil de Facebook²², en Twitter²³ y en mis estados de Whatsapp.

²² <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10212871977538671&set=a.10204438648590718&type=3&theater>

²³ <https://twitter.com/BegoLledOrtiz/status/1020956397809303552>

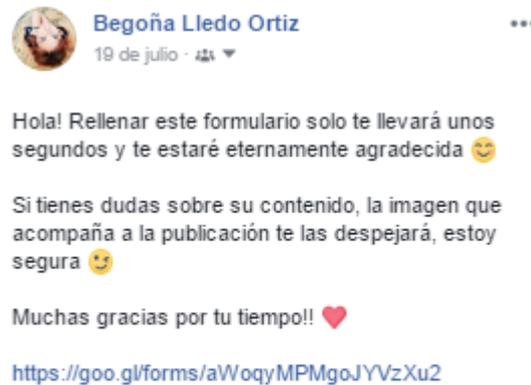


El enlace que llevaba al formulario iba acompañado de una imagen que resumía bien de qué trataba el cuestionario:

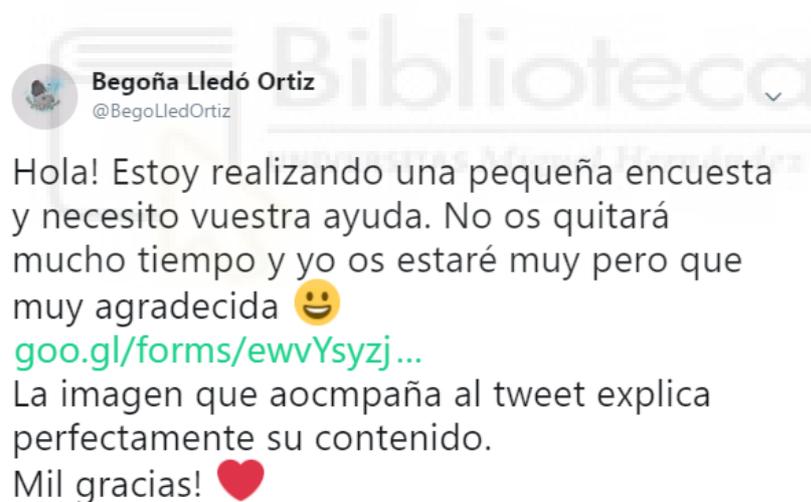


En las redes sociales en las que apareció, iba acompañada también de un breve texto que invitaba a la gente a participar en la encuesta o, en su defecto, a difundirla, ya que era conveniente haber entrado alguna vez en alguna aplicación de citas previamente para poder rellenar el cuestionario.

En Facebook, el texto que apareció fue:



Y en Twitter el texto que acompañó a la imagen y al formulario fue:



7.5.1 Resultado de la encuesta e interpretación de los datos:

La encuesta iba dirigida tanto a hombres como mujeres que estuviesen dentro del grupo de edad de 18 a 32 años que hubiesen interactuado alguna vez con alguna aplicación de citas.

El objetivo de la encuesta no era otro que ver cuál de las tres aplicaciones era más popular entre la población, ver las intenciones con las que la gente se mete en este tipo de aplicaciones y ver si,

finalmente, consiguieron lo que buscaban.

La primera pregunta del cuestionario era saber en qué grupo de edad se encontraba la persona que realizó la encuesta y el resultado de la pregunta fue este:

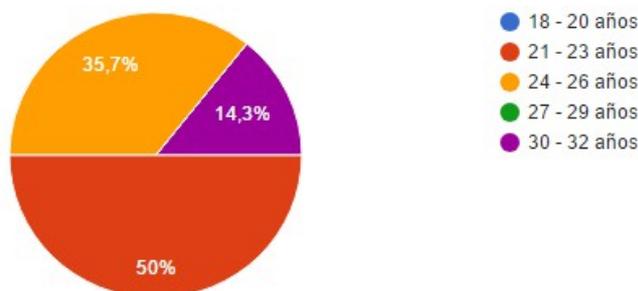


Gráfico número 1: Porcentaje de la población dividido en edades.

A través de este gráfico circular podemos observar que la mayoría de las personas que se descargaron Tinder, Lovoo o Badoo, es decir el 50%, estaban dentro del rango de edad de entre 21 y 23 años, seguido por el grupo de edad comprendido entre 24 y 26 años con un 35,7%; y saltando finalmente al grupo de edad de entre 30 y 32 años, con un porcentaje del 14,3%.

Dentro del público que realizó la encuesta no se encontraba nadie del grupo de edad de entre 18 a 20 años ni de 27 a 29 años.

La segunda pregunta que se realizó en el cuestionario fue que cuál era la identidad sexual de la persona que realizaba la encuesta y el resultado que se obtuvo fue el siguiente:

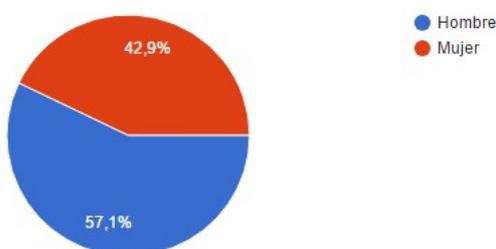


Gráfico número 2: Porcentaje de la población dividido en sexo.

El resultado de esta cuestión fue que la mayoría de las personas que contestaron al formulario eran hombres, con un resultado del 57,1% sobre el de las mujeres, que fue del 42,9%.

La tercera pregunta que se realizó fue sobre la orientación sexual de los individuos que contestaron

a las preguntas, obteniendo el siguiente resultado:

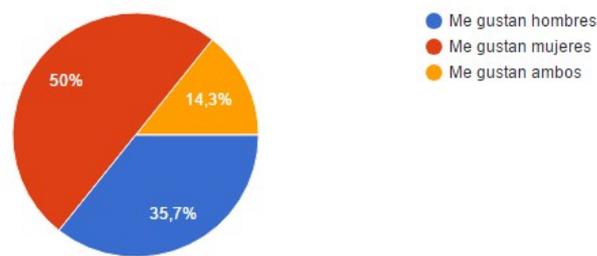


Gráfico número 3: Porcentaje de la población dividido en preferencia sexual.

A la mayoría de las personas encuestadas, es decir, el 50%; respondieron que les gustaban las mujeres, seguido por un 35,7% de personas a las que les gustaban los hombres y, por último, aparece el grupo de las personas que les gustaban tanto hombres como mujeres, que fueron un 14,3%.

La cuarta pregunta que se formuló fue la que tenía relación con las aplicaciones de citas en las cuales se está hablando a lo largo del trabajo. En esta cuestión se preguntaba en cuál de las siguientes *Apps* señaladas se habían registrado alguna vez: Tinder, Badoo, Lovoo y otras. El resultado que se obtuvo fue el siguiente:

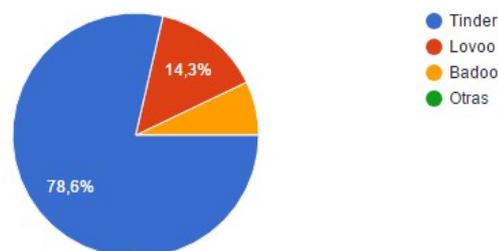


Gráfico número 4: Porcentaje de la población dividido en *apps* de citas más usadas.

Como se puede ver en el gráfico anterior, la mayoría de las personas (el 78,6%) que respondieron el formulario habían entrado en la *App* de Tinder. Seguidamente, la aplicación Lovoo (14,3%) es la que más resultados tiene y, por otro, un porcentaje reducido de personas se registraron en Badoo.

En la siguiente pregunta se plantea la cuestión de la finalidad con la que las personas se descargaron dichas aplicaciones. El resultado a esta pregunta fue el siguiente:

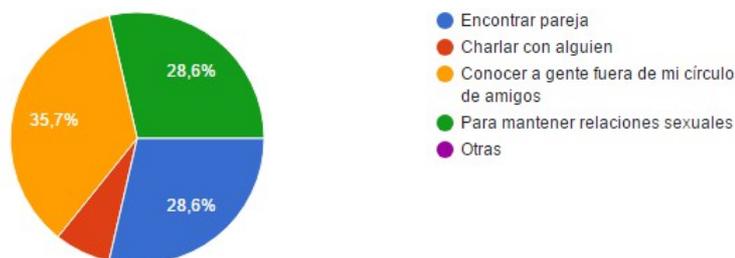


Gráfico número 5: Finalidad con la que se descargó la app.

Los resultados muestran que, según la mayoría de las respuestas, el público que realizó la encuesta se descargó alguna vez alguna de las aplicaciones, principalmente, para conocer a gente fuera de su círculo de amigos (35,7%). Seguidamente a esta, se encuentran dos preguntas que han obtenido el mismo porcentaje de resultados: encontrar pareja y mantener relaciones sexuales (28,6%). Siendo la opción de charlar con alguien totalmente minoritaria.

La sexta pregunta que se planteó fue si las personas encontraron lo que buscaban dentro de las aplicaciones. En esta pregunta existía la opción de contestar a “otros” con un texto justificado. El resultado a esta pregunta fue el siguiente:



Gráfico número 6: Porcentaje de la población que cumplió o no sus objetivos dentro de las apps de citas.

Como podemos observar en el gráfico, el 57,1% de las personas encuestadas no encontraron lo que andaban buscando dentro de las aplicaciones de citas. Sin embargo, hubo un 35,7% que sí que lo encontró. Después, existe un grupo tan pequeño que respondió con la opción de “otro” que ni

siquiera sale el porcentaje, seguramente porque tan solo contestó una persona con esta opción. La respuesta que se dio para justificar esta elección fue la siguiente: “Encontré de todo, pero te echas unas risas al menos salvo que seas el típico fulanos con la mano en la polla que está pidiendo foto de los pies de las pavas cada dos por tres”.

En la siguiente pregunta se quería conocer a través de qué medio habían conocido la existencia de la aplicación en la que habían entrado alguna vez. El resultado de esta pregunta fue el siguiente:

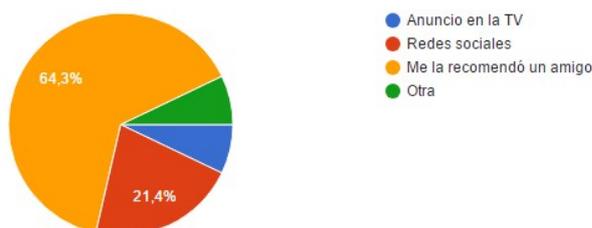


Gráfico número 7: Porcentaje del canal a través del cual conocieron la existencia de la app.

Según muestran los resultados de la encuesta, a un 64,3% de las personas encuestadas les recomendaron la aplicación un/una amigo/a. Por otra parte, un 21,4% conoció la existencia de la aplicación a través de las redes sociales. Un grupo tan pequeño que ni tiene porcentaje descubrió la existencia de la aplicación de citas a través de un anuncio de televisión o por otros canales que no se mencionan en las opciones de respuesta de la encuesta.

La siguiente cuestión se centraba en conocer los motivos por los que las personas que realizaron la encuesta se descargaron alguna de las diferentes *Apps*. El resultado que se obtuvo fue el siguiente:

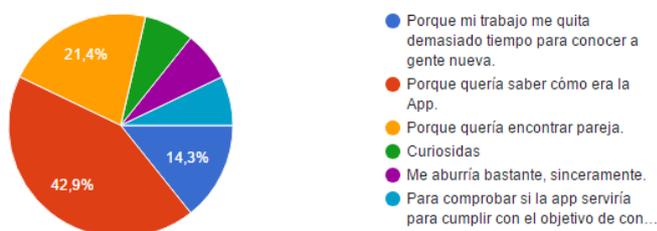


Gráfico número 8: Motivo de la descarga de la app.

Según muestran los resultados de respuestas, el 42,9% de las personas se descargaron alguna de las aplicaciones porque querían saber cómo era la App. Por otro lado, el 21,4% de las personas

encuestados se la descargaron porque querían encontrar pareja. Luego, el 14,3% se la descargó porque su trabajo le quitaba demasiado tiempo para poder conocer a gente nueva. También aparecen tres respuestas que no tienen porcentaje de las pocas personas que la contestaron y tiene que ver con la justificación de la opción de “otros”, en la que podemos encontrar respuestas como el aburrimiento o “curiosidad”.

En esta cuestión se pregunta en qué se basan las personas encuestadas a la hora de gustarle el perfil de la persona que se encuentran en la aplicación. El resultado a la pregunta fue el siguiente:



Gráfico número 9: Aspectos en los que se basa la gente en una app de citas para interactuar con otros usuarios.

Según muestra el siguiente gráfico podemos encontrar dos respuestas mayoritarias con un 42,9% de personas que eligieron la opción de “Su foto, una imagen vale más que mil palabras” o la de “La descripción de su perfil”. Nadie puso la opción de “La edad”, pero sí que se justificó la respuesta de “Otro” con contestaciones como “Personalidad” o “Suelo sudar bastante de la foto, mientras el rango de edad no sea 2-3 años menor al mío y la descripción esté bien, suelo tirar de like”.

8. Conclusiones

Tras analizar los resultados obtenidos y comprobar el estado de la cuestión en la actualidad de cómo los medios de comunicación influyen en nuestras relaciones sentimentales, a través de conocer el concepto de estas en la actualidad y el estado en el que se encuentran, se pueden llegar a varias conclusiones sobre el tema.

Por un lado, estamos de acuerdo en que vivimos en una sociedad sobre-informatizada en la que todo se hace a golpe de click y se consigue de forma instantánea, desde la compra de la semana hasta relacionarnos con una persona que se encuentre a kilómetros de nosotros.

Sin duda, que seamos una generación que está acostumbrada a la rapidez con la que vivimos hoy en

día, que ocupamos nuestra mayor parte del tiempo con mil actividades y que distribuimos nuestro tiempo en función de nuestras prioridades; ha fomentado el uso de las aplicaciones de citas para conocer a gente nueva, ya sea para charlar con gente fuera de tu ámbito general o para algo más.

A través de la encuesta hemos podido ver a partir, más o menos, de qué edades se produce este cambio de pasar a relacionarnos con nuestro entorno a priorizar en que gastamos nuestro tiempo y esto se debe porque entre los 21 y 23 años en adelante la población entra en una fase en la que se ha terminado de formar casi de forma definitiva y se convierte en población activa que quiere conseguir un puesto de trabajo que le genere unos ingresos.

¿Vivir en una sociedad en la que se producen cambios cada cinco minutos ha hecho que la gente se aburra rápidamente de lo que tiene sino cambia también de forma constante? Es posible. Como apuntó Bauman, hoy en día en nuestras relaciones sentimentales prima más la cantidad que la calidad de las relaciones, a la vez que buscamos recuperarnos antes de una ruptura para poder seguir involucrándonos sentimentalmente con otras personas. En un mundo de comida rápida, en el que vivimos con el estrés de llegar tarde a todos lados, ¿es bueno mantener relaciones rápidas?

Parece ser que si nuestras relaciones sentimentales no se adaptan al cambio rápido y caótico de la vida moderna, es mejor no tenerlas y pasar directamente a obtener lo que de verdad se considera que hoy en día importa de una relación, el placer de desfogarse sexualmente con otro ser que cumple unos cánones estereotipados que nos proporcionen un mínimo de contacto humano y placer.

Hoy en día no está de moda querer tener una relación sentimental estable con otro individuo si no cumple los estereotipos de belleza que se imponen a través de los medios de difusión de masas. Tener una relación seria, a ciertas edades, sea del tipo que sea, es estancarse. Aunque, el concepto que se tiene por relación sentimental seria solo incluye el modelo antiguo de pareja monógama cerrada, en la que solo intervienen dos individuos. ¿Casualidad? Por supuesto que no.

Hoy en día nos han impuesto unos estereotipos casi imposibles de cumplir. Existen unos cánones de belleza tanto para hombres y mujeres que, más que mostrarnos realmente a las personas, las ocultan y crean a seres nuevos. Para ello, el maquillaje, los retoques estéticos y los digitales están a la orden del día.

Por otro lado, la sexualización de los estereotipos tanto masculinos como femeninos en los medios de comunicación, tanto en programas dedicados estrictamente a difundir la información de lo que ha pasado ese día en nuestro país y en el resto del mundo; tanto como los programas de las cadenas

de televisión públicas que se emiten en una franja horaria donde están disponibles para todo los públicos; ha hecho que, a la hora de buscar una relación ya sea puramente sexual o sentimental, la gente someta a sus futuras parejas a un examen físico que deben superar para llegar al siguiente estadio.

De esto no tienen la culpa total y absolutamente los medios de comunicación, ni mucho menos, pero si que tienen parte de culpa. Son considerados el cuarto poder, un claro ejemplo para la población, si ellos empequeñecen a mujeres empoderadas a través de su más o menos feminidad a la hora de vestir, andar o llevar la cara lavada o maquillada... ¿Cómo se comportarán después los jóvenes? Apuntando con el dedo a todas esas personas que no se sometan a los estereotipos de géneros que se establecen a través de los medios de comunicación.

Como hemos podido comprobar a través de la encuesta, el 78,6% de la población encuestada, ha utilizado la aplicación de Tinder que, casualmente, es el referente mundial de Apps de citas que existe en el mercado. También se comprobó en la encuesta que un 49,2% de la población, a la hora de utilizar una aplicación de estas, se fija mucho en las imágenes a la hora de iniciar una conversación con esa persona o no.

Tinder fomenta que, hoy en día, una imagen valga más que mil palabras, pues fomenta que tu principal carta de presentación sea tu imagen. A la vez, es una aplicación en la que prima más encontrar a personas que quieran mantener relaciones esporádicas que tengan como base mantener relaciones sexuales que poder encontrar una pareja estable, sobre todo en edades comprendidas de entre los 18 a los 30 años.

Esto se ha podido comprobar a través del análisis de la observación participante, cuando una de las primeras preguntas que aparecen a la hora de entablar una conversación con alguien es la de “¿y qué buscas por aquí?”. Y que la mayoría de las respuestas sea “nada serio”, que hoy en día se traduce a un concepto muy común utilizado entre la población que participó dentro del marco de edad de este trabajo: ‘follamigos’, ‘follamigas’. Si *Googleamos* la palabra, la primera definición de este concepto es “Persona que mantiene con otra una relación de menor compromiso formal que un noviazgo”.

Por lo que, a través de esta investigación, he llegado a la conclusión de que Bauman no se equivocaba a la hora de afirmar que preferimos la cantidad a la calidad de nuestras relaciones en la actualidad. Las aplicaciones de citas sirven para este cometido, ya que hace que puedas mantener varias conversaciones a la vez con diferentes personas, sin tomarte la molestia de tener que gastar el

poco tiempo que nos dedicamos a salir e invertir nuestras fuerzas en conocer a tan solo a una persona.

Que estas aplicaciones hayan nacido de la mano con las nuevas tecnologías, que hacen que estemos conectados con otras personas que se encuentran en cualquier parte del mundo, ha hecho que nuestra abanico de posibilidades a la hora de encontrar una pareja sea mayor, al igual que han reducido el riesgo de que el rechazo nos avergüence, hecho que pasa cuando nos rechaza alguien en persona. Es decir, que nos rechacen a través de una pantalla se supera mucho más rápido que si se hace en un ambiente en el que existan otras personas que puedan recordarte el patinazo.

Seguimos utilizando sinónimos o palabras encubiertas a la hora de referirnos al sexo o a las relaciones sexuales. Seguimos sin hablar de forma abierta de él y, si lo hacemos, suele ser en voz baja. Aunque ahora la restricción sobre el tema parezca menor que en las generaciones pasadas y que, gracias a la revolución sexual que se produjo entre los años 60 y 70, hoy en día seamos más libres de poder elegir y tener diferentes parejas sexuales; sigue sin ser aceptado socialmente del todo, aunque sí sea más legal.

Foucault dice en su obra que el sexo está relacionado con el poder y, en cierto modo, es cierto. Sexualmente, las mujeres no han solido tener el rol dominante, sino que eran las que se dejaban hacer. Esto ha tenido mucho que ver a la hora de tratar a las mujeres empoderadas en los medios de comunicación, en los que se oculta el papel de esa mujer y se resaltan en ella estereotipos sexuales, siendo el principal que es una mujer en un supuesto mundo de hombres. Herencia de haber vivido en una sociedad patriarcal y machista.

Los medios de comunicación deberían evitar que los estereotipos que hipersexualizan a los individuos sigan presentes, y poner en la parrilla de programación programas dedicados especialmente a ello, no ayuda mucho a la madurez y el crecimiento de jóvenes en pleno desarrollo.

Así que, los medios de comunicación deberían de replantearse la forma en la que hoy en día están informando a los ciudadanos y evitar caer en estereotipos sexistas. De esta forma, será más fácil para las generaciones futuras, poder entablar relaciones sentimentales diferentes a las que están socialmente aceptadas en la actualidad. También harán desaparecer los estereotipos de cómo debe ser la pareja perfecta, tanto física como psíquicamente.

Porque, en conclusión, los medios de comunicación influyen en nuestras relaciones sentimentales, imponiéndonos tanto estereotipos de roles, comportamiento y sexuales. Y, ya que va a influir sobre

nosotros de una forma tan agresiva, debería hacerlo pensando en un futuro bienestar de la sociedad, creando más contenidos de calidad en vez de generar mucha cantidad de contenidos insulsos que alimenta estereotipos.



9. Bibliografía:

- Alonso, Marita (2015). “Tener un 'follamigo' está condenado al fracaso: así lo afirma la ciencia” *Vanitatis, El Confidencial*, 13/04/2015. Accedido el 24/07/2018. En URL: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2015-04-13/tener-un-follamigo-esta-condenado-al-fracaso-asi-lo-afirma-la-ciencia_755115/
- Bauman, Zygmunt (2003). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cascón Baños, Juan (2017). “Las mejores apps para ligar” *Frikipandi.com*, 17/05/2017. Accedido el 26/03/2018. En URL: <https://www.frikipandi.com/moviles/20170516/las-mejores-apps-para-ligar/>
- Collera, Virginia (2015). “Ligar en tiempos modernos” *El País Semanal*, 28/10/2015. Accedido el 26/03/2018. En URL: https://elpais.com/elpais/2015/10/23/eps/1445602424_708600.html
- Corbin, Juan Armando. “Las 10 mejores apps para ligar. ¡Imprescindibles!” *Psicología y mente*. Accedido el 26/03/2018. En URL: <https://psicologiymente.com/pareja/mejores-apps-ligar>
- Foucault, Michel (2006). *Historia de la sexualidad*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores, 3 vols.
- Gómez, Juan (2012). “Angela Merkel se emancipa de la moda” *El País*, 06/02/2012. Accedido el 24/07/2018. En URL: https://elpais.com/elpais/2012/02/03/gente/1328286716_289688.html
- Martínez Mateo, Laura (2014). “Sexismo, estereotipos y medios de comunicación” *La Huella Digital*, 19/03/2014. Accedido el 06/04/2018. En URL: <http://www.lahuelladigital.com/sexismo-estereotipos-y-medios-de-comunicacion/>
- Montanera, Ramón y Raigón, Javier (2017). “Estudio Anual Redes Sociales 2017” *IAB Spain*, 20/04/2017. Accedido el 26/03/2018. En URL: https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- Platón, Diálogos III (1997). *Fedón, Banquete y Fedro*. Madrid: Gredos.
- Rodríguez, Conxa (2014). “Angela Merkel recicla moda y se pone una chaqueta de hace 20 años”

El Mundo, 06/08/2014. Accedido el 24/07/2018. En URL: <http://www.elmundo.es/loc/2014/08/05/53e1170c268e3ec3228b4584.html>

Sarrió, Clotilde (2018). “Amor: un concepto con varios matices” *Terapia Gestalt*, 01/03/2018. Accedido el 22/03/2018. En URL: <http://www.gestalt-terapia.es/amor-un-concepto-con-varios-matices/>

Tyson, Gareth (2016). “A First Look at User Activity on Tinder” *Cornell University Library* 07/07/2016. Accedido el 04/04/2018. En URL: <https://arxiv.org/pdf/1607.01952.pdf>

10. Videografía

Documentos TV, *Miss Escaparate*, 22/12/2014. Accedido el 04/04/2018. En URL: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-miss-escaparate/1714695/>

11. Fuentes

Las fuentes que se utilizaron para recabar información para este proyecto son totalmente anónimas y contestaron a la encuesta que se publicó en el siguiente enlace: https://docs.google.com/forms/d/12amYfTaH0jRzMUWqcImFUP_XX6fEwyqvGC9UaIjptyU/edit#responses

12. Listado de gráficos

- Gráfico número 1: Resultados por edades..... 26
- Gráfico número 2: Resultados por sexo..... 27
- Gráfico número 3: Resultados por preferencia sexual..... 27
- Gráfico número 4: Resultado apps de citas más usadas..... 28
- Gráfico número 5: Resultado finalidad de descarga de la app..... 28
- Gráfico número 6: Resultado de la población que cumplió o no sus objetivos en la app de citas..... 29
- Gráfico número 7: Resultado del canal a través del cual conocieron la existencia de la app de citas..... 29
- Gráfico número 8: Resultado del motivo de la descarga de la app de citas..... 30

- Gráfico número 9: Resultado sobre la base de la interacción dentro de las apps de citas... 30

