



I. Prosumers (instagrammers, youtubers y tiktokers)

Análisis sobre las implicaciones éticas y sesgos de género en el uso de Tinder

Analysis on the ethical implications and gender bias in the use of Tinder

Sara Fernández-Muñoz

Universidad de Valladolid, España
fdzmsara@gmail.com

Susana de-Andrés-del-Campo

Universidad de Valladolid, España
delcampo@hmca.uva.es

María-Cruz Alvarado-López

Universidad de Valladolid, España
mariacruz.alvarado@uva.es

Resumen

La presente investigación analiza las implicaciones éticas y sesgos de género en el uso de Tinder entre el alumnado del Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid (UVA) mediante la influencia del amor romántico en las relaciones interpersonales y el consumo digital en dicha red social. Para este estudio se diseñó y llevó a cabo un procedimiento secuencial mixto bifásico con la implementación de tres técnicas de investigación. Los resultados obtenidos permiten hacer una reflexión acerca de la construcción de las relaciones y la imagen online en base a roles y estereotipos de género y la estructura de capitales.

Abstract

The present research analyzes the ethical implications and gender biases in the use of Tinder among students on the María Zambrano Campus at the University of Valladolid (Uva) through the influence of romantic love in interpersonal relations and the digital consumption on this social network. For this study, a two-phase mixed sequential procedure was designed and carried out with the implementation of three research techniques. The results obtained allow us to reflect on the construction of relationships and the online image based on gender roles and stereotypes and the capital structure.

Palabras clave / Keywords

Tinder; género; alumnado; ética; interpersonal; capitales.

Tinder; gender; students; ethics; interpersonal; capitals.

1. Introducción

Con el comienzo de los años 90 en el siglo XX, la forma en la que las personas interactúan entre sí cambiaría para siempre. Atendiendo al auge de la globalización y en plena «era de la información» (Castells, 1999), la sociedad se sumerge en un nuevo mundo: las páginas de citas en el ciberespacio. Hoy en día y para referirse a tales páginas el concepto de «red social» toma presencia en la sociedad, donde las personas pueden conectarse simbólica, literal y digitalmente entre sí (Marañón, 2012). Por lo tanto, se crea un ámbito de presencia y copresencia (Goffman, 1963) con una nueva cultura online (Diz & De-Nieves, 2019) que define la representación de la imagen en línea. En el nuevo siglo XXI se ha «catapultado definitivamente el modelo analógico de civilización hacia un nuevo mundo digitalizado y globalizado, al tiempo que colmado de miedos arraigados e la caverna local» (Aguaded & Dávila, 2021: 13).

Atendiendo a la teoría de la «modernidad líquida» (Bauman, 2000), la inmediatez y el desarraigo rigen la norma de comportamiento de la sociedad, siendo la interacción y el entretenimiento las funciones prioritarias (de-Frutos et al., 2021) de las redes digitales para la mayoría de quienes usan, buscando no tanto información como relación en estas tecnologías o TRICs (Gabelas & Marta, 2021) con la característica de que la destreza tecnológica no se corresponde con una paralela madurez del pensamiento crítico (García-Matilla, 2022). Esto se ve reflejado en la lógica de funcionamiento de Tinder, una aplicación gratuita de relaciones, basada en componentes visuales donde las personas dan «me gusta» y «no me gusta» a los diferentes perfiles mostrados. Asimismo, la aplicación cuenta con opciones complementarias con costes, que fomentan su uso en una lógica mercadotécnica y de consumo. La sociedad de consumo (Baudrillard, 2009) en la que se desarrolla la plataforma, produce que lo no tangible se vuelva mercantil y las relaciones amorosas pasen a ser un producto «ficticio» (Polanyi, 2007) a disposición de la estructura social dominante.

Cuando dos personas se dan «me gusta» mutuamente surge el «match» y puede comenzar el proceso comunicacional. Para poder entender la forma de interactuar entre usuarios/as se emplea aquí el término estructura de capitales. Esta estructura engloba tanto el capital erótico (Hakim, 2012) como el capital social, cultural y económico, en términos de Bourdieu (2001). Estos son determinantes en cuanto al comportamiento y, en consecuencia, a la forma de interacción social surgida en la aplicación a la hora de dar «me gusta».

La construcción social del amor romántico (Herrera, 2010) cobra gran relevancia en la influencia de la acción interpersonal. Desde una óptica feminista, se precisa de un sistema social desarraigado de concepciones machista-patriarcales, donde la mujer no sea cosificada ni socializada en un conjunto de valores y roles que la conduzcan a unas relaciones sociales basadas en normas de comportamiento opresivas sustentadas en la dominación masculina. Dichas normas se producen y reproducen ya no solo en los ámbitos «offline» de la vida en sociedad, sino en el mundo virtual de la interacción social.

En torno a ello, los objetivos generales de este estudio son:

- 1) Analizar la concepción que tiene el estudiantado sobre el amor romántico y su influencia a la hora de relacionarse en Tinder.

2) Estudiar si su uso modifica la forma en la que el alumnado entiende y actúa en las relaciones íntimas.

Los objetivos específicos, por ende, son:

- 1) Contextualizar y examinar la aplicación.
- 2) Estudiar la desigualdad de género.
- 3) Indagar sobre el uso y auto-representación del estudiantado.
- 4) Analizar las relaciones íntimas bajo la estructura de capitales.

2. Metodología

En relación con lo aquí expuesto, el planteamiento del estudio versa sobre dos hipótesis. Una de ellas es que la mayor parte del estudiantado a la hora de entablar relaciones íntimas se basa en la obtención de beneficios que residen en la estructura de capitales, donde el amor romántico tiene un menor peso en las mismas.

La segunda hipótesis sugiere que en Tinder se reproducen las presiones sociales imperantes en la sociedad machista-patriarcal hacia las mujeres y, que estas presiones influyen y se incrementan en las relaciones íntimas. Mediante el uso de Tinder, estas podrían ser cosificadas por parte de los/as usuario/as, orientándolas a un mercado cuya finalidad es mantener relaciones sexuales. Podría afirmarse que esta cosificación y/o la lógica de funcionamiento con la que se diseñó la aplicación generan una situación de incomodidad en algunos/as usuarios que, en consecuencia, acaban abandonando la aplicación.

La metodología llevada a cabo para su comprobación es un proceso secuencial mixto (Creswell, 2009) dividido en dos fases. La primera se ha implementado a lo largo de cinco meses mediante una observación etnográfica digital en la «app» y la realización de entrevistas online semi-estructuradas. La segunda ha estado compuesta por una encuesta online autoadministrada. Toda la metodología planteada gira de forma transversal en cuatro perfiles en relación con Tinder (Tabla 1).

Fase	Técnica aplicada	Fecha desarrollo	Nº de participantes	Perfiles de personas objeto de estudio
Cualitativa	Observación etnográfica digital	01/02/2021-01/06/2021	-	No usuaria Usuaria Indecisa Ex-usuaria
	Entrevistas en profundidad semiestructuradas	23/02/2021-23/03/2021	9	
Cuantitativa	Encuesta online autoadministrada	14/02/2021-21/02/2021	765	

Asimismo, la estructura de las entrevistas y la encuesta se elabora con un total de 7 dimensiones relacionadas entre sí, además de con los objetivos planteados previamente (Tabla 2). Los mecanismos de difusión empleados han sido mediante el correo electrónico universitario con el apoyo del Vicerrectorado del Campus y la creación de un perfil en la red social Instagram. Atendiendo a los datos proporcionado por la Secretaría del Vicerrectorado del Cam-

Estructura		Objetivos generales	Objetivos específicos	
Entrevistas	Encuestas	1-2	Entrevistas	Encuestas
Mundo de Tinder	Opinión		a-c	a-c
Amor	Relaciones, sexo y amor		a-b	a-c-d
Imagen en la red	Imagen en la red		c-b	c
Género	Transversal		b	-
Uso de Tinder	Uso de Tinder+ Interacción		c	c
Relatos personales	-		c	-
Datos sociodemográficos	-		-	-

pus, Universidad en el curso 2020-2021, N=2.077. La participación total del cuestionario ha sido de 1090 personas, pero con la aplicación de filtros que delimitaron la participación a la población objeto de estudio, N=764. Por lo tanto, aplicando el cálculo de muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95%, se obtiene un error absoluto del 2,82% (con la condición de que $p=q=0,5$).

Para el análisis de datos mediante el programa estadístico SPSS, se procedió con un análisis descriptivo, la realización de pruebas Chi-Cuadrado para observar la significación estadística existente; así como un posterior análisis de correspondencias múltiple y un clúster jerárquico. En relación con las técnicas cualitativas, se ha llevado a cabo una saturación del discurso que permite explicar de forma complementario los resultados obtenidos.

3. Resultados

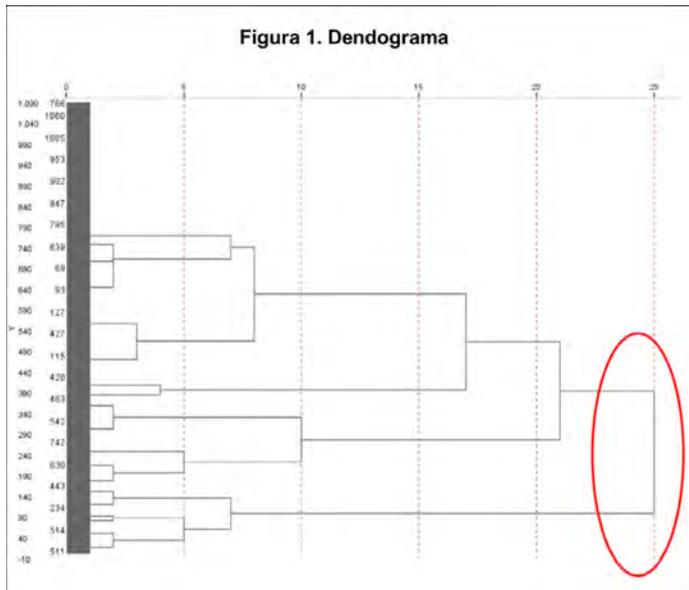
Los resultados obtenidos manifiestan una polarización discursiva en torno a la opinión sobre Tinder y la presencia de presiones sociales de índole machista-patriarcal sobre las mujeres. Mediante el análisis descriptivo señalado y las pruebas realizadas, en la siguiente tabla se muestra una

Cruce de variables	Chi-Cuadrada	GL	Valor p
Búsqueda principal * Perfiles	54,639	18	,000
Búsqueda secundaria* Perfiles	26,932	18	,080
Opinión personal* Perfiles	123,066	12	,000
Opinión mayoritaria* Perfiles	14,414	12	,275
Pocas habilidades sociales* Perfiles	386,926	12	,000
Ligar* Perfiles	445,221	12	,000
Experiencia* Perfiles	123,364	1	,000
Recomendación* Perfiles	123,364	1	,919
Uso* Sexo	5,864	6	,439
Consumo opciones de pago* Perfiles	8,416	4	,077
Frecuencia de uso* Perfiles	13,449	3	,004
«Me gusta» y autoestima* Perfiles	24,556	12	,017
Motivo principal del «Me gusta» * Perfiles	59,347	15	,000
Motivo secundario del «Me gusta» * Perfiles	81,548	15	,000
Fotos* Sexo	33,198	8	,000
Comienzo del chat* Sexo	68,141	4	,000
Desmatch* Sexo	3,227	2	,199
Motivo principal desmatch* Sexo	42,574	6	,000
Recepción mensaje subido de tono* Sexo	15,222	4	,004
Superficialidad* Perfiles	8,571	8	,380
Interior* Sexo	9,734	8	,284
Entender las relaciones* Sexo	3,422	2	,181
Actuar en las relaciones* Sexo	6,169	2	,046
Amor* Perfiles	25,813	3	,000
Pareja* Perfiles	7,701	2	,021
Mantener relaciones sexuales* Perfiles	,743	2	,690

síntesis de las asociaciones resultantes entre el cruce de variables realizado (Tabla 3). Mediante la elaboración de dichas pruebas, se ha podido comprobar que las relaciones presentadas entre la mayor parte de las variables son estadísticamente significativas, siendo el nivel de Chi-Cuadrado $<0,05$. Con la realización de correspondencias múltiple, se obtuvo un modelo de 4 dimensiones capaces de explicar un 73,396% de la inercia total cuyas medidas discriminantes son las siguientes (Tabla 4): modernidad líquida.

Dimensión	Medida discriminante (valor)
Dimensión 1 (25,084%)	Pocas habilidades sociales (0,537)
	Superficialidad (0,623)
Dimensión 2 (19,091%)	Opinión personal sobre Tinder (0,420)
	Autoestima (0,256)
Dimensión 3 (15,772%)	Búsqueda secundaria en Tinder (0,543)
	Búsqueda principal en Tinder (0,520)
Dimensión 4 (13,449%)	Motivo secundario del «like» (0,282)
	Forma de mostrarse en la aplicación (0,203)

Con base en las 4 dimensiones extraídas con el análisis de correspondencias múltiple, se ha procedido con la ejecución de un clúster jerárquico según el método de Ward con la distancia euclídea al cuadrado como algoritmo de cálculo.



La clasificación resultante es de 3 clústeres en torno a posicionamientos sobre Tinder. De este modo, y tal y como se muestra a continuación, el clúster 1 representa una concepción negativa, y el 2 y 3 una positiva (Figura 1).

El discurso encontrado mediante el análisis cualitativo descansa en la opinión como factor clave para la asunción de cualquier tipo de comportamiento. Se observa la idea general de Tinder como mercado o escaparate donde llevar la sexualización y exposición de los cuerpos a su máxima expresión, donde el 43,8% de los/as participantes tienen una

idea regular sobre la app pese a que el 70% del conjunto de personas usuarias y ex-usuarias sí ha tenido una experiencia positiva en la aplicación.

Se alude a que en relación con la COVID-19, Tinder se configura como espacio de múltiples usos (sexo, amistad, pasar el tiempo, etc.) que depende del tipo de sociedad y de la situación epidemiológica del momento; aunque el 77,9% del alumnado cree que se busca de forma principal mantener relaciones sexuales. Se manifiesta una tendencia hacia la asunción del «me gusta» como fuente del ego individual. El 93,6% del estudiantado ha seleccionado la atracción física como fuente del «me gusta» y reafirmador de la autoestima, por lo tanto, el capital erótico (Hakim, 2012) es el más relevante en la interacción en la aplicación. En consecuencia, gira todo un debate acerca de la cosificación y superficialidad al ser la imagen el epicentro de la acción en la red, donde las mujeres sesgan el contenido y la forma de interacción en el mundo virtual por culpa de presiones sociales.

En esta línea, más de 1/3 de las mujeres asegura que han tenido que deshacer un «match» por recibir mensajes que no les gustaron, y un 71,9% por recibir mensajes subidos de tono. Pese al imaginario social descrito, el 81,8% cree en una concepción romántica del amor y un discurso reiterativo por la mayoría de los informantes habla de la necesidad de la igualdad en la pareja y la deconstrucción de la misma. En 63,3% del estudiantado afirma que Tinder no cambia la forma de entender las relaciones íntimas, y el 71,3% dice que tampoco influye a la hora de actuar en las mismas.

4. Discusión y conclusiones

Con la elaboración de esta investigación se han podido abarcar los objetivos y proceder a la comprobación de las hipótesis planteadas. En relación a la hipótesis uno, esta debe ser desestimada ya que más del 80% del alumnado encuestado cree en la concepción romántica del amor. Además, como la mayor parte de los/as participantes relacionan Tinder con la búsqueda de sexo, a la hora de entablar relaciones íntimas sí se basan mayormente en la obtención de beneficios que residen en la estructura de capitales, pero el amor romántico es una variable existente de peso que puede determinar el uso o no de Tinder. Durante el análisis cualitativo, se ha podido reflexionar acerca del concepto de intimidad y de relaciones íntimas, donde se expusieron diferentes concepciones de las mismas, pero nunca única y exclusivamente se habló de la «estructura de capitales» para referirse a ellas.

En relación con la segunda hipótesis, mediante el uso de Tinder las relaciones pueden ser cosificadas por parte de los/as usuario/as, orientándolas a un mercado cuya finalidad es mantener relaciones sexuales, marcando el origen de las mismas en la sociedad, lo que implica que no se establece un vínculo bidireccional sino un enlace unidireccional del sistema social hacia la «app». Se ha podido comprobar que existe una presión social acerca de los cánones estéticos y normas de comportamiento que en mayor medida afectan a las mujeres (sexualizándolas y cosificándolas) donde se recalca durante el trabajo de campo cualitativo que esa presión empieza a afectar exponencialmente a los hombres.

Se ha detectado en consecuencia, que la opinión social es uno de los grandes factores que desencadena el resto de temáticas planteadas. Se ha popularizado el uso de Tinder como medio para llevar a cabo una práctica sexual, lo que esto a su vez genera una serie de connotaciones sociales perniciosas, dado que la opinión personal es mayormente negativa. Forzando el contenido subido a la plataforma, se genera un sistema de perfiles con múltiples caras. Existe un tipo ideal de perfil que se ajusta a la cuenta hegemónica que reproduce las desigualdades de género y lo esperado socialmente.

En esta línea, la superficialidad que caracteriza la sociedad inmersa en la «modernidad líquida» (Bauman, 2000) encuentra en Tinder no un espacio de producción, sino de reproducción. En consecuencia, se fomenta una lógica de cosificación de los cuerpos. Esta idea se ve reflejada en la forma de entablar conversaciones y puede desembocar en situaciones de desavenencias, faltas de comunicación y de respeto entre usuarios/as.

Apoyo

Este trabajo ha sido elaborado en el marco del Proyecto Internética: «Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y Youtube», proyecto I+D+i subvencionado por el MCINN (PID 2019-104689RB-I00).

Referencias

- Aguaded, I., & Dávila, G. (2021). Redes sociales y ciudadanía. Hacia un mundo ciberconectado y empoderado. Prólogo. In I. Aguaded, & A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía. Hacia un mundo ciberconectado y empoderado*. Ediciones Grupo Comunicar.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Desclée de Brouwer.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI editores.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A., & Cruz-Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 51-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- Diz, C., & De-Nieves, A. (2019). Vidas digitales: Comunicación y cultura de la participación en red. *Antropología Experimental*, 19, 247-257. <https://doi.org/10.17561/rae.v19.22>
- Gabelas, J.A., & Marta, C. (2020). *La era TRIC: Factor R-elacional y educomunicación*. Egregius.
- García-Matilla, A. (2022). Pantallas y dispositivos móviles. Una necesaria educación para la comunicación de la infancia. *Icono14*, 20, 1-10. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1807>
- Goffman, E. (1963). *Behavior in public places*. The Free Press.
- Hakim, C. (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Debate.
- Herrera, C. (2010). *La construcción sociocultural del amor romántico*. Editorial Fundamentos.
- Marañón, C.O. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta*, 54, 1-16.
- Polanyi, K. (2007). *La gran transformación: Crítica del liberalismo económico*. Fondo de Cultura Económica.

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva