



Relaciones amorosas mediadas por los algoritmos. El uso de las redes sociales y *dating apps* entre adolescentes

Love relationships mediated by algorithms. The use of social networks and dating apps among teenagers

Marian Blanco-Ruiz

Recibido: 12/10/2020

Aceptado: 24/05/2021

RESUMEN

Las redes sociales y aplicaciones de *dating* basan su éxito en una serie de algoritmos que, unidos al poder de la imagen y la lógica del clic, facilitan el *engagement* sus usuarios que incorporan a su anhelo íntimo de encontrar su pareja romántica ideal las lógicas mercantiles de estas *apps*. El objetivo de este artículo es indagar sobre el empleo de *apps* y redes sociales en la adolescencia española para establecer vínculos o relaciones afectivos y/o sexuales. El instrumento empleado ha sido un cuestionario. La muestra está compuesta por 1538 adolescentes (783 mujeres y 771 hombres) entre 12 y 18 años ($M = 15,24$; $DT = 1,73$). Los resultados muestran una tendencia del uso de las redes sociales generalistas como herramientas nativas para entablar relaciones con su grupo de pares y, por consiguiente, también se emplean para ligar. El uso de las *dating apps* es todavía residual.

Palabras clave: relaciones amorosas, adolescentes, redes sociales, aplicaciones de citas, mercantilización del amor

ABSTRACT

Social networks and dating apps base their success on a series of algorithms which, together with the power of the image and the logic of the click, facilitate the engagement of their users who incorporate the commercial logic of these apps into their intimate desire to find their ideal romantic partner. The instrument used is a questionnaire. The sample is composed of 1538 adolescents (783 females and 771 males) between 12 and 18 years old ($M = 15.24$; $SD = 1.73$). The results show a tendency to use generalist social networks as native tools to build relationships with their peer group and, consequently, they are also used for flirting. The use of dating apps is still residual.

Keywords: love relationships, teenagers, social networks, dating apps, commoditization of love

Marian Blanco-Ruiz es profesora de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) e investigadora postdoctoral en el Instituto Universitario de Estudios de Género (UC3M). Contacto: mangeles.blanco@urjc.es ID: <https://orcid.org/0000-0002-7920-5978>

Cómo citar este artículo: Blanco-Ruiz, Marián (2022). Relaciones amorosas mediadas por los algoritmos. El uso de las redes sociales y *dating apps* entre adolescentes. *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 7 (1), 12-30. doi: <https://dx.doi.org/10.17979/arief.2022.7.1.7054>

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital, el ideal del amor romántico continúa siendo el modelo hegemónico de la industria del entretenimiento. Las grandes corporaciones mediáticas e institucionales siguen construyendo relatos mediáticos en forma de programas de televisión, series, películas, libros... e incluso aplicaciones para encontrar pareja (conocidas como *dating apps*). De la misma forma que el amor romántico se presentaba en el siglo XIX como el único sentimiento auténtico frente al orden social establecido y la crisis derivada de los avances de la Revolución Industrial (Coontz, 2006; Giddens, 1998), en la postmodernidad, tras la eclosión de la era digital y la sociedad de la información, el amor continúa siendo un sentimiento que se presenta como “un vínculo verdadero” frente a una sociedad mediatizada donde predomina el artificio y el postureo (Illouz, 2009, 2012).

En las sociedades postmodernas altamente individualizadas, la construcción de vínculos fuertes para el desarrollo de una identidad propia se contempla como una cuestión difícil de alcanzar (Beck & Beck-Gernsheim, 2001). Una de las claves del triunfo del amor romántico en las sociedades postmodernas es la prevalencia de la creencia de que podemos encontrar a otra persona que nos cuide, nos ame y nos proteja incondicionalmente. Illouz (2009) lo denomina *el consumo de la utopía romántica*, en el que esas expectativas amorosas, se ven incrementadas por el uso de métodos racionales para la elección de pareja. Estos métodos se materializan en los siguientes mecanismos culturales: intelectualización, es decir, la elaboración de un perfil virtual provoca una reflexión racional en términos de compatibilidad; la administración racional de los encuentros; la visualización: en la actualidad las aplicaciones de citas permiten visualizar todo el mercado de parejas potenciales de un vistazo; del punto anterior se deriva la competencia y la evaluación de las personas en múltiples escalas; la conmensuración, es decir, la transformación de distinciones cualitativas en cuantitativas; y, por último, en coherencia con la lógica de la cultura consumista, las nuevas tecnologías facilitan el refinamiento de los gustos personales, se genera la creencia de que cuántas más experiencias se tiene más se aprende sobre el amor (Illouz, 2012). Esta lógica amorosa de la postmodernidad es caracterizada en términos de:

“Abundancia y aparente disponibilidad de «experiencias amorosas» que llega a alimentar la convicción de que el amor (enamorarse, ejercer el amor) es una destreza que se puede aprender, y que el dominio de esa materia aumenta con el número de experiencias y la asiduidad del ejercicio. Incluso se puede llegar a creer (y con frecuencia se cree) que la capacidad amorosa crece con la experiencia acumulada, que el próximo amor será una experiencia aún más estimulante que la que se disfruta actualmente, aunque no tan emocionante y fascinante como la que vendrá después de la próxima. Sin embargo, sólo es otra ilusión... La clase de conocimiento que aumenta a medida que la cadena de episodios amorosos se alarga es la del «amor» en tanto serie de intensos, breves e impactantes episodios, atravesados a priori por la conciencia de su fragilidad y brevedad” (Bauman, 2005, p. 20).

Los sitios web y aplicaciones de *dating* basan su éxito en estas lógicas de mercado insertas en el ideal del amor romántico unidas a una serie de algoritmos, el poder de la imagen y la lógica del *clic* o deslizamiento *–swipe–*, facilitando el *engagement* de millones de usuarios que participan en el juego y lo incorporan a su anhelo íntimo más personal. Como señala Núria Gómez (2020), a pesar de ofrecer una apariencia de racionalización cumplen la misma función que antiguamente tenían las artes adivinatorias o mágicas para encontrar el amor, “la referencia arcaica a ciertas formas esotéricas propias de las artes adivinatorias se actualiza hoy si pensamos en la minería de datos, y sus patrones de consumo, como la fuente de ingresos principales del capitalismo de plataforma” (Gómez Gabriel, 2020, p. 170). El gesto de deslizar *–swipe–* en las aplicaciones de citas, como Tinder, sirve para estudiar cómo se establecen las relaciones íntimas en aspectos como la velocidad, la fragmentación o la volatilidad (David & Cambre, 2016). En un mundo donde la imagen sirve como estímulo se nos muestran las posibles relaciones sexuales o amorosas como si estuviéramos en un supermercado en el que se criban las diferentes opciones.

Los usuarios de aplicaciones como Tinder, Happn o Meetic se sumergen en una dinámica de citas basada en el marketing que invita a conectar unos perfiles con otros a través de una intimidad mediatizada (Hobbs et al., 2017). Como señala Remedios Zafra, “Internet lo ha cambiado todo. En las habitaciones conectadas

miramos y nos miran online. La mirada es lo que más se estimula” (Zafra, 2018, p. 164).

Las lógicas del mercado de estas aplicaciones siempre buscan satisfacer las expectativas de sus clientes -que al mismo tiempo son su producto-. Dichos anhelos son convertidos en necesidades, moldeando de esta forma las expectativas amorosas de sus usuarios según una serie de algoritmos y métricas que estratifican socialmente una intimidad mediatizada y moldeada: “en una realidad que se nos presenta como caótica, identificar a tu *perfect match* en el *feed* de la aplicación es verse proyectado en el orden de una realidad basada en el éxito y la superación personal” (Gómez Gabriel, 2020, p. 172).

Bajo el aparente aumento de las posibilidades de interacción, posibilitado por el desarrollo de las aplicaciones móviles y la mensajería instantánea – véanse por ejemplo los casos de Tinder, WhatsApp o Instagram como aplicaciones web a través de las que sus usuarios interactúan y flirtean—, los vínculos se vuelven más frágiles o líquidos, situándonos bajo el paradigma del amor líquido de Zygmunt Bauman (2005) en el que se señala que:

“El advenimiento de la proximidad virtual hace de las conexiones humanas algo a la vez más habitual y superficial, más intenso y más breve. Las conexiones suelen ser demasiado superficiales y breves como para llegar a ser un vínculo. A diferencia de las relaciones humanas, ostensiblemente difusas y voraces, las conexiones se ocupan sólo del asunto que las genera y dejan a los involucrados a salvo de desbordes y protegiéndolos de todo compromiso más allá del momento y tema del mensaje enviado o leído. Las conexiones demandan menos tiempo y esfuerzo para ser realizadas y menos tiempo y esfuerzo para ser cortadas. La distancia no es obstáculo para conectarse, pero conectarse no es obstáculo para mantenerse a distancia. Los espasmos de la proximidad virtual terminan, idealmente, sin dejar sobras ni sedimentos duraderos. La proximidad virtual puede ser interrumpida, literal y metafóricamente a la vez, con sólo apretar un botón. [...] «Estar conectado» es más económico que «estar relacionado», pero también bastante menos provechoso en la construcción de vínculos y su conservación” (Bauman, 2005, p. 88).

En este contexto, el amor se sitúa como una forma de reconocimiento social que viene a superar las lógicas de individualidad e inseguridad ontológica de la época actual, como asevera Eva Illouz:

“El desplazamiento de las formas premodernas a las formas modernas de cortejo implica también otro desplazamiento: los ritos y significados sociales compartidos en el ámbito público (en ese universo social común al que pertenecían hombres y mujeres) dejan paso a las interacciones privadas en las que el yo es evaluado según criterios múltiples y volátiles, como el atractivo físico, la “química” emocional, la compatibilidad en los gustos y la configuración psicológica” (Illouz, 2012, p. 163).

Aunque, a priori, parece existir un preconceito social acerca de que aplicaciones de citas como Tinder o Grindr únicamente sirven para el encuentro sexual, el estudio realizado por Sumter et al. (2017) revela que existen múltiples motivaciones para usarlas que abarcan desde el amor, el sexo casual, la facilidad de comunicación, la validación de autoestima, la emoción de excitación o por moda. Sin embargo, dicho estudio apunta que, a diferencia del prejuicio sobre estas *dating apps*, la motivación más fuerte para usar Tinder es el amor y no el sexo casual.

Esta racionalización del sentimiento amoroso no conlleva la desaparición de los mitos del amor romántico ya que éstos se encuentran profundamente enraizados en la sociedad postmoderna y, también, entre los y las adolescentes (Blanco Ruiz, 2018). Internet y las redes sociales permiten comunicar, compartir y organizar las propias vidas pero, a su vez, en el caso de las expectativas amorosas, mediante la interacción mediada se construyen imaginarios e idealizaciones del yo y de la relación amorosa que tienen su implicación en la realidad cara a cara. Según Natàlia Cantó-Milà, Francesc Núñez-Mosteo y Swen Seebach (2016; 2015) las conversaciones a través de redes sociales que se mantienen en los “no-momentos”¹ con la pareja o con una persona sobre la que se tienen altas expectativas de serlo, tienen una influencia en la forma de actuar e interactuar

¹ Las autoras y autores de este estudio se refieren a los “no-momentos” como momentos de inevitable soledad y distancia de los seres queridos como pueden ser los traslados en transporte público de camino al trabajo o a la escuela, mientras se espera en la consulta del médico, en los descansos del trabajo o la escuela, etc.

con esas personas.

A pesar de los cambios en la esfera afectiva provocados por el auge de la tecnología y la liberación sexual, el amor romántico continúa siendo el modelo amoroso popular, normativo, universal —al menos en la cultura occidental— y anhelado por una gran parte de la población.

2. METODOLOGÍA

El objetivo de este artículo es indagar sobre el empleo de *apps* y redes sociales en la adolescencia española para establecer vínculos o relaciones afectivos y/o sexuales. Este objetivo se subdivide en los siguientes específicos: 1) Conocer cuáles son las aplicaciones más empleadas y a través de cuáles después han mantenido relaciones con personas que han conocido en Internet; 2) Descubrir cuáles son los aspectos sobre los que se presta mayor atención a la hora de ligar por redes sociales.

La hipótesis de partida es que el uso de las redes sociales para ligar está relacionado con la variable género y, por consiguiente, también se relacionará significativamente con el haber mantenido una relación sentimental con alguien que se haya conocido por internet. En cuanto los aspectos sobre los que se presta una mayor atención a la hora de ligar por redes sociales, se espera que aquellos relacionados con la imagen y el atractivo físico sean los que obtengan mayores frecuencias debido a la lógica mercantil de dichas redes sociales y *apps*.

2.1. Muestreo

Para la selección de la muestra solvente que permita extrapolar los datos obtenidos a toda la población objeto de estudio, se realizó un muestreo aleatorio por conglomerados (Rojas Tejada et al., 1998; Asa Berger, 2016). Las unidades primarias de muestreo han sido 15 provincias seleccionadas de forma aleatoria: A Coruña, Alicante, Almería, Ávila, Barcelona, Córdoba, Huesca, Lugo, Madrid, Murcia, Navarra, Soria, Santa Cruz de Tenerife, Toledo y Zaragoza. Las unidades secundarias fueron los institutos de cada zona geográfica (seleccionados también de forma aleatoria proporcional y con listado de sustitución) y, finalmente, las

unidades terciarias fueron las aulas (también seleccionadas mediante sorteo aleatorio). Así, la muestra estuvo formada por 30 centros de áreas rurales y urbanas, de forma que cada zona geográfica estuviera representada al menos por un centro. En cada zona se seleccionaron aleatoriamente entre dos y tres aulas, computándose una media de 52 sujetos por centro.

En total participaron 1581 personas, de las que 43 personas han sido excluidas para esta investigación porque no cumplían con las características de la población objeto de estudio. La muestra final está compuesta por un total de 1538 adolescentes (783 mujeres y 771 hombres), con un error muestral de 2,5% y un nivel de confianza de 95%. El rango de edad fue de 12 a 18 años ($M = 15,24$; $DT = 1,73$), el 85,7% residía en un núcleo urbano, el 11,5% en un núcleo intermedio y el 2,8% en uno rural. Sobre su situación sentimental, el 22% declaró que tenía novio/a, el 13,1% declaró que tenía “rollo”, el 23,5% indicó que estaba solo/a pero enamorado/a y el 41,4% estaba solo/a y no estaba enamorado/a. Si se analizan los datos según género, tanto hombres (44,5%) como mujeres (38,30%) eligen como opción mayoritaria la de estar “solo/a y no estaba enamorado/a”. Son las mujeres las que eligen como segunda opción “tengo novio/a” (26,60%), mientras los hombres la eligen como tercera opción (17,40%). Es relevante señalar que el 20,35% de adolescentes participantes en el estudio declararon que nunca habían tenido pareja, no existiendo diferencias de género en este sentido.

2.2. Instrumento

Con objeto de obtener información sobre el empleo de las *apps* con fines sexuales y/o sentimentales, el instrumento empleado ha sido un cuestionario.

La elección de este instrumento procura una mayor sinceridad en las respuestas. El cuestionario titulado “amor romántico y medios en adolescentes” se compone de 110 ítems agrupados en 8 ítems de ficha y 40 preguntas -20 nominales, 7 Likert, 1 escala numérica y 12 de texto libre-. Para este artículo se han analizado las siguientes preguntas:

- ¿Utilizas las redes sociales o las apps de mensajería instantánea para “ligar”? en el caso de obtener respuesta afirmativa, se les ha preguntado por las siguientes cuestiones:
 - o Qué redes sociales emplean. Estas respuestas abiertas se codificaron posteriormente para analizarse cuantitativamente.
 - o ¿En qué te fijas para intentar ligar con una persona a través de redes sociales?
- ¿Has conocido a alguna persona a través de internet con quién hayas salido después?, en el caso de obtener respuesta afirmativa, se les ha preguntado abiertamente sobre a través de qué redes sociales había sucedido, estas respuestas se codificaron para analizarse posteriormente de forma cuantitativa.

Con el objeto de asegurar la fiabilidad del instrumento, el cuestionario se sometió previamente a una validación de contenido mediante la técnica de jueces expertos (Downing & Haladyna, 2004; Wiersma, 2001). Se les solicitó una valoración de cada ítem del cuestionario, tanto cuantitativa -contenido y forma, del 0 al 10- como cualitativa. Se obtuvieron unos valores mínimos de V de Aiken de contenido de 0.85 y de forma de 0.84, valores muy superiores a los mínimos indicados por Penfield y Giacobbi (2004). La mayor parte de los ítems obtuvieron valores en la V de Aiken superiores a 0.90 y consideraron muy apropiado el instrumento.

Posteriormente, se sometió al cuestionario a un análisis de fiabilidad mediante la técnica de test-retest, cuyos valores del índice *Kappa* fueron iguales o superiores a 0,80.

Previo a la validación de contenido por jueces expertos y al análisis de fiabilidad, se realizó un grupo de discusión con 12 adolescentes (6 hombres y 6 mujeres) de edades comprendidas entre los 12 y los 18 años. El objetivo era garantizar la comprensión de los ítems del instrumento construido y comprobar la adecuación de las preguntas al nivel de maduración cognitiva de todas las edades de la población del estudio.

2.3. Procedimiento

Los cuestionarios se suministraron mediante el siguiente procedimiento: en primer lugar, se realizó un contacto con la dirección del centro y el profesorado de las clases seleccionadas aleatoriamente. Posteriormente, se solicitó el consentimiento para la participación de los menores adolescentes en la investigación. El profesorado fue el encargado de entregar los ejemplares con la encuesta y dar las instrucciones para su cumplimentación. El cuestionario fue contestado en el aula de forma individual y anónima. La recogida de datos se produjo durante el año 2017.

Tras la realización del cuestionario y volcado de datos, se trataron los datos en el programa estadístico SPSS versión 21. Las respuestas abiertas fueron codificadas para su tratamiento cuantitativo. Se ha efectuado un análisis descriptivo univariable y bivariado, adoptando el nivel de significación de valor 0,05. Se han utilizado tablas de frecuencia para el análisis descriptivo y tablas de contingencia para el análisis bivariado, dentro del cual se ha realizado la prueba del *Chi-cuadrado* para encontrar aquellas relaciones estadísticamente significativas.

3. RESULTADOS

Internet es un metamedio que forma parte de la vida diaria e íntima de la sociedad actual. Las redes sociales, la mensajería instantánea o las aplicaciones de *dating* están insertas en la intimidad de la adolescencia incorporando a sus vínculos personales sus lógicas de mercado basadas en algoritmos. En el caso de emplear las redes sociales para entablar relaciones afectivas y/o sexuales (veáse Tabla 1), la adolescencia española no utiliza todavía de forma mayoritaria las redes sociales o *apps* para ligar, únicamente el 34,33% reconoce emplearlas con estos fines. Este uso de la tecnología para ligar se relaciona significativamente con la variable género ($p=0,011$), siendo más los hombres (37,5%) quienes reconocen utilizar las redes sociales y *apps* para ligar, frente a las mujeres (31,3%). Se confirma la hipótesis de que el uso de las redes sociales para ligar está relacionado con la variable género.

Tabla 1. Utilización de redes sociales o apps de mensajería instantánea para ligar según género (N=1538)

¿Utilizas las redes sociales o las apps de mensajería instantánea para ligar?	Hombres		Mujeres		Total
	Columna N %	Fila N %	Columna N %	Fila N %	Columna N %
Sí	37,48%	53,60%	31,29%	46,40%	34,33%
No	62,52%	46,73%	68,71%	53,27%	65,67%
Total	100%	49,09%	100%	50,91%	100%

Nota: χ^2 6,540; df. 1; $p=.011$

Del grupo de adolescentes que utilizan la tecnología para ligar, un 29,32% reconoce haber salido después o estar actualmente saliendo con personas que habían conocido a través de internet (véase tabla 2). Entre las personas que tienen o han tenido un romance con una persona a la que han conocido a través de internet, no existen relaciones significativas con la variable género ($p=0,066$), por lo que se confirma la hipótesis nula, el haber mantenido una relación con alguien que se ha conocido por internet no está relacionado significativamente con la variable género.

No obstante, si se atiende a los porcentajes descriptivos de la muestra encuestada, se observa que son más mujeres (54,55%) que hombres (45,45%) quienes afirman haber mantenido o mantener una relación con alguna persona que conocieron en internet, aunque ellas no son quienes declaran en mayor porcentaje utilizar las redes sociales para ligar. Facebook, Instagram, Twitter y la desaparecida Tuenti son las redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea mencionadas a través de las cuales se conocieron.

Tabla 2. Utilización de redes sociales o apps de mensajería instantánea para ligar según género (N=1538)

¿Has conocido a alguna persona a través de internet con quién hayas salido después?	Hombres		Mujeres		Total
	Columna N %	Fila N %	Columna N %	Fila N %	Columna N %
Sí	27,15%	45,45%	31,42%	54,55%	29,32%
No	72,85%	50,60%	68,58%	49,40%	70,68%
Total	100%	49,09%	100%	50,91%	100%

Nota: χ^2 3,374; df. 1; $p=.066$

Si se continúa analizando el empleo de las redes sociales y aplicaciones para establecer esas relaciones de carácter amoroso y/o sexual, los y las adolescentes mencionan que utilizan preferentemente en mayor medida redes sociales generalistas en lugar de emplear *dating apps* especializadas en el emparejamiento. De las *apps* mencionadas (véase Tabla 3), WhatsApp es la más utilizada tanto por ellas como por ellos (91%), seguida de Instagram (80%) y Snapchat (29,1%). Entre las redes sociales mencionadas² se observan relaciones significativas con la variable género en la utilización de Facebook ($p=0,016$) y Twitter ($p=0,028$), siendo ambas más utilizadas por las adolescentes que por ellos en una relación de 60/30. El resto de redes sociales mencionadas son muy minoritarias, con menos de 10 casos.

² El listado de redes sociales corresponde a las menciones de las y los propios adolescentes. Si bien es cierto que todas las redes sociales tienen una edad mínima para estar en ellas que se sitúa entre los 13 y 14 años, estas menciones indican que en ocasiones se inician en estas plataformas con anterioridad a la edad permitida.

Tabla 3. Redes sociales y apps de mensajería instantánea más utilizadas para ligar según género (N=196)

Redes sociales y apps de mensajería instantánea más utilizadas para ligar		Hombres		Mujeres		Total
		Columna N %	Fila N %	Columna N %	Fila N %	Columna N %
WhatsApp	Sí	91,7%	54,4%	90,2%	45,6%	91%
	No	8,3%	50%	9,8%	50%	9%
	Total	100%	54%	100%	46%	100%
Instagram	Sí	79,1%	50,3%	80,9%	49,7%	80%
	No	20,9%	53,1%	19,1%	46,9%	20%
	Total	100%	50,9%	100%	49,1%	100%
Facebook	Sí	12,5%**	34,1%**	25,2%**	65,9%**	18,7%
	No	87,5%**	55,1%**	74,8%**	44,9%**	81,3%
	Total	100%	51,1%	100%	48,9%	100%
Snapchat	Sí	24,4%	44,1%	34,2%	55,9%	29,1%
	No	75,6%	56%	65,8%	44%	70,9%
	Total	100%	52,6%	100%	47,4%	100%
Twitter	Sí	15,5%*	36,7%*	27,4%*	63,3%*	21,4%
	No	84,5%*	54,4%*	72,6%*	45,6%*	78,6%
	Total	100%	50,7%	100%	49,3%	100%
Badoo	Sí	3,8%	80%	1,1%	20%	2,5%
	No	96,2%	52,3%	98,9%	47,7%	97,5%
	Total	100%	53%	100%	47%	100%
Lovoo	Sí	5,7%	100%	0%	0%	3%
	No	94,3%	51,8%	100%	48,2%	97%
	Total	100%	53,3%	100%	46,7%	100%
Ask.com	Sí	1%	14,3%	6,3%	85,7%	3,5%
	No	99%	53,4%	93,7%	46,6%	96,5%
	Total	100%	52%	100%	48%	100%
Skype	Sí	1,9%	66,7%	1,1%	33,3%	1,5%
	No	98,1%	52,8%	98,9%	47,2%	98,5%
	Total	100%	53%	100%	47%	100%
Tinder	Sí	1%	50%	1,1%	50%	1%
	No	99%	52,6%	98,9%	47,4%	99%
	Total	100%	52,5%	100%	47,5%	100%
Grindr	Sí	1%	100%	0%	0%	0,5%
	No	99%	52,8%	100%	47,2%	99,5%
	Total	100%	53,1%	100%	46,9%	100%

Nota: χ^2 5,831; df. 1; p=.016**; χ^2 4,833; df. 1; p=.028*

La adolescencia constata una tendencia del uso de las redes sociales generalistas como herramientas nativas para entablar relaciones con su grupo de pares, y por consiguiente, también se emplean para ligar. De igual forma que se conocen cara a cara, también emplean para flirtear las redes sociales más populares como Instagram o WhatsApp, siendo residual entre adolescentes el uso de las *dating apps* especializadas.

En cuanto los aspectos sobre los que se presta una mayor atención a la hora de ligar por redes sociales no existen relaciones significativas con la variable género. La preponderancia de la imagen en la sociedad actual se refleja en que el 78,57% declara fijarse en el atractivo físico, siendo ligeramente más importante para los hombres que para las mujeres (véase tabla 4). Después del atractivo físico, la adolescencia declara que el aspecto que influye más es la edad (36,2%), seguido de las aficiones y gustos personales (29,1%), la cercanía al lugar donde residen (25,5%) y, por último, la descripción personal o biografía (13,8%).

Tabla 4. Atributos en los que se fijan a la hora de ligar en redes sociales (N=196)

¿En qué te fijas a la hora de ligar en redes sociales?		Hombres		Mujeres		Total
		Columna N %	Fila N %	Columna N %	Fila N %	Columna N %
Atractivo físico	Sí	81,73%	55,19%	75,00%	44,81%	78,57%
	No	18,27%	45,24%	25,00%	54,76%	21,43%
	Total	100,00%	53,06%	100,00%	46,94%	100,00%
Cercanía	Sí	29,81%	62,00%	20,65%	38,00%	25,51%
	No	70,19%	50,00%	79,35%	50,00%	74,49%
	Total	100,00%	53,06%	100,00%	46,94%	100,00%
Aficiones y gustos personales	Sí	25,00%	45,61%	33,70%	54,39%	29,08%
	No	75,00%	56,12%	66,30%	43,88%	70,92%
	Total	100,00%	53,06%	100,00%	46,94%	100,00%
Edad	Sí	37,50%	54,93%	34,78%	45,07%	36,22%
	No	62,50%	52,00%	65,22%	48,00%	63,78%
	Total	100,00%	53,06%	100,00%	46,94%	100,00%
Descripción/Biografía	Sí	9,62%	37,04%	18,48%	62,96%	13,78%
	No	90,38%	55,62%	81,52%	44,38%	86,22%
	Total	100,00%	53,06%	100,00%	46,94%	100,00%

Si se observa descriptivamente los porcentajes, dentro de cada uno de los aspectos en los que prestan atención a la hora de ligar, los hombres tienden a mostrar cifras más altas en el atractivo físico, la cercanía y la edad. Mientras que las mujeres muestran mayores porcentajes respecto a las aficiones y gustos personales o la descripción/biografía.

4. DISCUSIÓN

Las redes sociales y aplicaciones de *dating* basan su éxito en una serie de algoritmos que, unidos al poder de la imagen y la lógica del clic, facilitan el *engagement* de millones de usuarios que participan en el juego e incorporan sus lógicas mercantiles sobre el amor a su anhelo íntimo de encontrar su pareja romántica ideal. Según los hallazgos de este estudio, el 34,33% las y los adolescentes afirman emplear las redes sociales o *apps* para ligar. Este uso de la tecnología para ligar muestra relaciones significativamente con la variable género ($p=0,011$), siendo más los hombres quienes reconocen utilizarlas.

De las *apps* y redes sociales mencionadas para ligar, las conocidas como *dating apps* tienen un uso muy residual, lo que señala que el uso de estas aplicaciones es más popular entre un público más adulto (Sumter et al., 2017). Entre adolescentes las redes sociales y *apps* más populares para ligar son WhatsApp e Instagram, las mismas redes sociales que emplean también para comunicarse con marcas o informarse (IAB Spain, 2021). El empleo nativo que hace la Generación Z de las redes sociales les conduce a entablar también a través de estos canales sus relaciones amorosas o sexuales, sin tener que emplear para ello redes sociales especializadas. Sería de interés realizar de nuevo el estudio para comprobar si esta situación ha cambiado, especialmente después de la situación derivada de la crisis sanitaria del COVID-19.

Aunque no aparece en el cuestionario de forma explícita, se observa en las respuestas de los y las adolescentes cómo se reproducen sutilmente los roles de género. Son los hombres quienes reconocen en mayor medida emplear las redes sociales para ligar. Sin embargo, son más las mujeres que afirman haber mantenido o mantener una relación con alguna persona que conocieron en

internet, aunque no sean ellas quienes declaran en mayor porcentaje utilizar las redes sociales para ligar. La tendencia de las adolescentes a tener pareja se constata también con los datos de la situación sentimental de la muestra.

La adolescencia que emplea las redes sociales y *apps* para ligar confirma la importancia del atractivo físico en el flirteo online, relevancia que ya había sido puesta de manifiesto en investigaciones anteriores sobre población adulta (Herrero-Jiménez & Caballero-Gálvez, 2017; Sangrador & Yela, 2000; Sumter et al., 2017; Toma & Hancock, 2010) donde se mostraba cómo las personas presentan estratégicamente sus atributos deseables en su presentación online — principalmente a través de las fotos— debido a la importancia del atractivo físico en el ámbito de las citas.

El atractivo sexual es la cuestión principal en la que se fijan tanto ellas como ellos. En futuras investigaciones sería interesante indagar sobre las posibles diferencias de género dentro de esta cuestión ya que estudios previos señalan que valoración del atractivo sexual en la adolescencia continúa respondiendo a estereotipos de género en los que se atribuye a los hombres una mayor preponderancia del aspecto sexual en la relación amorosa (Blanco Ruiz, 2018). Resulta interesante poner en relación los resultados presentados en esta investigación con los estudios que apuntan a que la reducción de la incertidumbre en las citas en línea juega un papel importante para su incremento. Con el desarrollo de las distintas redes sociales y aplicaciones móviles, las personas pueden interactuar y ver cómo es la otra persona antes de dar el paso de conocerse cara a cara; por ello, las conclusiones de Jennifer Gibbs, Nicole Ellison y Chih-Hui Lai (2011) apuntan que, a medida que las herramientas de comunicación en línea continúen evolucionando darán forma a nuevos patrones de comunicación entre desconocidos, amigos, familias y parejas románticas.

5. CONCLUSIONES

La adolescencia española emplea las redes sociales de forma nativa, no solo para consumir entretenimiento o entablar relación con sus amistades, también para entablar relaciones amorosas y/o sexuales. Aunque no se reconoce como una

práctica mayoritaria, las redes sociales generalistas como Instagram o WhatsApp son las más empleadas para ligar en contraposición al uso minoritario de las *dating apps*.

Este éxito residual de las *dating apps* no supone una huida de las lógicas capitalistas presentes en estas *apps*, ya que la presencia de algoritmos de recomendación y la estratificación de los usuarios en función de su popularidad o sus comportamientos es una práctica común en el ámbito digital.

La preponderancia de la imagen en estas redes sociales y su inserto dentro las lógicas capitalistas del *engagement* está implicando cambios en la propia autopercepción de la imagen y el atractivo físico. Los filtros de imagen popularizados por Snapchat que han sido incorporados a otras redes sociales y a las cámaras fotográficas de los *smartphones* están construyendo imágenes idealizadas, sin imperfecciones y bajo los cánones del patriarcado. Esta construcción de la intimidad en red por parte de las y los adolescentes, está influenciada por los algoritmos de las redes sociales los cuales, bajo una quimera de libre elección, perpetúan los roles patriarcales y la estratificación social.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Asa Berger, Arthur (2016). *Media and Communication research methods* (4th ed.). SAGE.
- Bauman, Zygmunt (2005). *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.
- Beck, Ulrich y Beck-Gernsheim, Elisabeth (2001). *El normal caos del amor: Las nuevas formas de la relación amorosa*. Grupo Planeta (GBS).
- Blanco Ruiz, Marián (2018). *Percepción del amor romántico en adolescentes y papel de los medios de comunicación* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=254994>
- Cantó-Milà, Natalia, Núñez-Mosteo, Francesc y Seebach, Swen (2016). Between reality and imagination, between you and me: Emotions and daydreaming in times of electronic communication. *New Media & Society*, 18(10), 2395-2412. <https://doi.org/10.1177/1461444815586985>
- Cantó-Milà, Natalia y Seebach, Swen (2015). Desired images, regulating figures, constructed imaginaries: The future as an apriority for society to be possible. *Current Sociology*, 63(2), 198-215. <https://doi.org/10.1177/0011392114556583>
- Coontz, Stephanie (2006). *Historia del matrimonio: Cómo el amor conquistó el matrimonio*. Gedisa.
- David, Gaby y Cambre, Carolina (2016). Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society*, 2(2), 2056305116641976. <https://doi.org/10.1177/2056305116641976>

- Downing, Steven M. y Haladyna, Thomas M. (2004). Validity threats: Overcoming interference with proposed interpretations of assessment data. *Medical Education*, 38(3), 327-333. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2923.2004.01777.x>
- Giddens, Anthony (1998). *La transformación de la intimidad: Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas* (2ª). Cátedra.
- Gómez Gabriel, Núria (2020). Primitivismo digital. Tinder y la cosmología neoliberal en la captura del amor romántico. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 17(2), 169-177. <https://doi.org/10.5209/tekn.68542>
- Herrero-Jiménez, Beatriz y Caballero-Gálvez, Antonio (2017). Representaciones de género en las redes móviles de contactos. *Revista Prisma Social*, 0(0), 31-56. <http://revistaprismasocial.es/article/view/1549>
- Hobbs, Mitchell, Owen, Stephen y Gerber, Livia (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271-284. <https://doi.org/10.1177/1440783316662718>
- IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Illouz, Eva (2009). *El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo* (1ª edición). Katz Editores.
- Illouz, Eva (2012). *Por qué duele el amor: Una explicación sociológica*. Katz.
- James, Jessica L. (2015). *Mobile Dating in the Digital Age: Computer-Mediated Communication and Relationship Building on Tinder* [Thesis]. <https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/5529>

- Rojas Tejada, Antonio J., Fernández Prados, Jua S. y Pérez Meléndez, Cristino (1998). *Investigar mediante encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Síntesis.
- Sangrador, José Luis y Yela, Carlos (2000). 'What is beautiful is loved': physical attractiveness in love relationships in a representative sample. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 28(3), 207-218. <https://doi.org/10.2224/sbp.2000.28.3.207>
- Sumter, Sindy R., Vandenbosch, Laura y Ligtenberg, Loes (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67-78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>
- Toma, Cattalina L. y Hancock, Jeffrey T. (2010). Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self- Presentation and Deception. *Communication Research*, 37(3), 335-351. <https://doi.org/10.1177/0093650209356437>
- Wiersma, Lenny D. (2001). Conceptualization and Development of the Sources of Enjoyment in Youth Sport Questionnaire. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 5(3), 153-177. https://doi.org/10.1207/S15327841MPEE0503_3
- Zafra, Remedios (2018). *El entusiasmo: Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Editorial Anagrama.