

“Por regla general, no tengo relaciones sexuales en la primera cita”: diferencias de género y edad en las motivaciones, percepciones y experiencias en *Tinder*

“As a rule, I don’t have sex on the first date”: Gender and age differences in motivations, perceptions, and experiences on *Tinder*

Carles Roca-Cuberes; Arnau Roig-Mora; Priscila Álvarez-Cueva

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87086>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Roca-Cuberes, Carles; Roig-Mora, Arnau; Álvarez-Cueva, Priscila (2023). “As a rule, I don’t have sex on the first date’: Gender and age differences in motivations, perceptions, and experiences on *Tinder*”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 3, e320308.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.08>

Artículo recibido el 29-07-2022
Aceptación definitiva: 17-02-2023



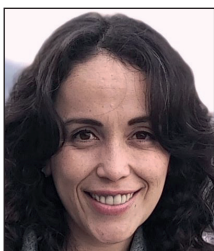
Carles Roca-Cuberes ✉
<https://orcid.org/0000-0002-3604-8722>

Universitat Pompeu Fabra
Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
carles.roca@upf.edu



Arnau Roig-Mora
<https://orcid.org/0000-0001-8427-9720>

Universitat Pompeu Fabra
Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
arnau.roig@upf.edu



Priscila Álvarez-Cueva
<https://orcid.org/0000-0002-7570-6548>

Universitat Pompeu Fabra
Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
priscila.alvarez@upf.edu

Resumen

Esta investigación explora el impacto que el género y la edad tienen en las motivaciones, experiencias y percepciones sobre el uso de *Tinder*. Basándonos en un análisis inductivo de 37 entrevistas semiestructuradas con usuarios heterosexuales de *Tinder*, examinamos específicamente las diferencias de género y edad en las motivaciones, la selección de pareja y la gestión de la comunicación en esta aplicación móvil de citas. Los resultados muestran que las diferencias de edad tienen un efecto más significativo en las motivaciones que las diferencias de género, ya que los adultos mayores utilizan la aplicación para encontrar una pareja estable y los adultos jóvenes la utilizan para tener sexo. Las mujeres son más selectivas que los hombres a la hora de elegir pareja y, cuando lo hacen, prestan especial atención a los atributos masculinos que suelen asociarse al mantenimiento de relaciones estables. En cambio, los hombres tienden a centrarse casi exclusivamente en el aspecto físico. Entre el *match* y la primera cita, los usuarios tienen que hacer frente a un volumen considerable de comunicación, que implica el uso de distintos medios y canales, en una serie de etapas con-

secutivas hacia las que se orientan normativamente los *matches*. Esta transición hacia nuevos medios y etapas, en las que los hombres tienden a tomar la iniciativa y las mujeres asumen el papel sancionador, marca una especie de paso incremental hacia la intimidad. Concluimos que, en su conducta de cortejo, los usuarios de *Tinder* interpretan guiones de género convencionales propios del modelo heteronormativo de relaciones íntimas.

Palabras clave

Tinder; Aplicaciones; Apps; Intimidad; Sexo; Género; Diferencias de género; Diferencias de edad; Jóvenes; Adultos; Heteronormatividad; Guiones de género; Gestión de la comunicación; Relaciones; Motivaciones; Percepciones; Experiencias.

Abstract

This research explores the impact that gender and age have on motivations, experiences, and perceptions regarding the use of *Tinder*. Based on an inductive analysis of 37 semi-structured interviews with heterosexual *Tinder* users, we specifically examine gender and age differences in motivations, match selection, and communication management on this mobile dating app. The findings show that age differences have a more significant effect on motivations than gender differences do, whereby older adults use the app to find a stable partner, and young adults use it for sex. Women are more selective when picking matches than men, and when they make these selections, they pay special attention to male attributes that are typically associated with maintaining stable relationships. In contrast, men tend to focus almost exclusively on physical appearance. Between the match and the first date, users need to deal with a considerable volume of communication, which involves the use of different communication media in a series of consecutive stages, toward which matches normatively orient themselves. This transition to new media and stages, in which men tend to take the initiative and women assume the sanctioning role, marks a kind of incremental passage to intimacy. We conclude that, in their courting conduct, *Tinder* users perform conventional gender scripts that are typical of the heteronormative model of intimate relationships.

Keywords

Tinder; Apps; Intimacy; Sex; Gender; Gender differences; Age differences; Heteronormativity; Gender scripts; Youth; Adults; Personal communication; Relations; Motivations; Perceptions; Experiences.

Declaración de disponibilidad de datos

Los conjuntos de datos generados y/o analizados durante el presente estudio están a disposición del autor correspondiente previa solicitud razonable.

Financiación

Este trabajo ha sido financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación* de España, ref.: PGC2018-101682-B-I00; y por el *Departament de Recerca i Universitats* de la *Generalitat de Catalunya*, ref.: 2017SGR53.

1. Introducción

Tinder se ha convertido en un fenómeno social. Es la más popular de todas las aplicaciones móviles de citas, con más de 6,5 millones de descargas al mes en todo el mundo en mayo de 2021, prácticamente el doble que la segunda aplicación más popular, *Badoo*. Con una media de 66 millones de usuarios activos al mes, *Tinder* domina el mercado mundial de las citas con una cuota del 53,8%. Otros datos que corroboran el fenómeno *Tinder* son el registro de la cifra récord de 3.000 millones de *swipes*¹ el 29 de mayo de 2020, los más de 60.000 millones de *matches* que se han hecho desde su lanzamiento y el hecho de que los usuarios de *Tinder* tengan 1,5 millones de citas a la semana (Iqbal, 2021). Por lo tanto, no es de extrañar la atención académica que ha recibido desde su aparición en 2012. Estudios recientes desde diferentes perspectivas han explorado las motivaciones para el uso de aplicaciones de citas (Sumter; Vandenbosch; Ligtenberg, 2017; Timmermans; De-Caluwé, 2017); la selección de posibles *matches* (por ejemplo, Timmermans; Courtois, 2018); y (aunque solo parcialmente) la gestión de la comunicación desde el *match* hasta la primera cita (Tyson *et al.*, 2016; Shara-bi; Dykstra-DeVette, 2019). Sin embargo, poca investigación se ha centrado en el impacto que la edad y, especialmente el género, tienen en las prácticas y comportamientos mencionados.

Esta investigación aborda esta laguna de conocimiento y se centra específicamente en la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las diferencias de género y edad en las motivaciones, la selección de pareja y la gestión de la comunicación en *Tinder*?

2. Revisión bibliográfica

El género y la edad son dimensiones cruciales para comprender las prácticas de las citas online, aunque ambas han evolucionado con el tiempo como predictores de su uso. En cuanto a las diferencias de género en el uso de las citas online, éstas han fluctuado claramente. En 2009, el porcentaje de mujeres frente al de hombres en Estados Unidos era del 40%-60%, y del 38%-62% en España (con excepciones a tal tendencia en algunos países del antiguo bloque soviético, como Rusia, donde el porcentaje era del 65%-35%, o Kazajistán, 57%-43%) (Kisilevich; Last, 2010). En 2015, las estadísticas

mostraron que, en Estados Unidos, el 45% de los usuarios de citas online eran mujeres, frente al 55% de hombres (Smith, 2016). En lo que respecta específicamente a *Tinder*, el porcentaje de usuarios en Estados Unidos a partir de 2021 es de un 24% de mujeres frente a un 75% de hombres (Statista Research Department, 2022).

En cuanto a las diferencias de edad en las citas online, Stephure et al. (2009) descubrieron que los individuos de más edad recurrían más a las citas online para encontrar una posible pareja. Este hallazgo también fue corroborado por otro estudio del mismo período que mostró que los usuarios de entre 30 y 50 años eran los más activos en buscar citas online (Valkenburg; Peter, 2007).

Unos años más tarde, las cifras indicaban que, mientras que el número de usuarios de citas online de 18 a 25 años casi se triplicaba (del 10% en 2013 al 27% en 2015), el uso de las citas online alcanzaba su máximo entre las personas de 20 a 40 años, con un 39% en 2013 y un 43% en 2015 (Smith; Anderson, 2016). Por edades, la distribución actual de usuarios de *Tinder* en Estados Unidos es de (Statista Research Department, 2022):

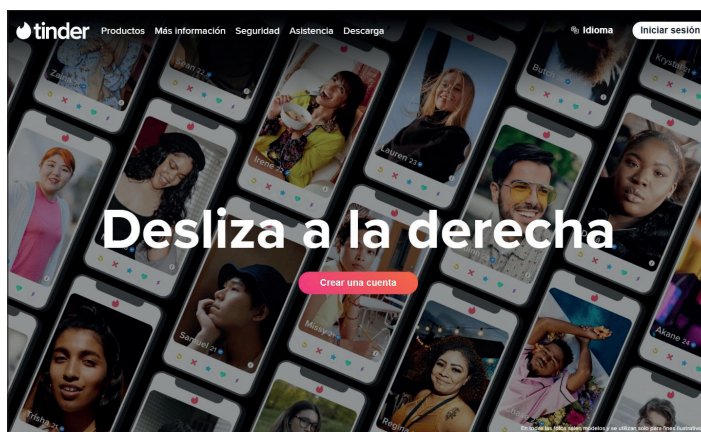
- 35% en el tramo de 18 a 24 años;
- 25% en el tramo de 25 a 34 años;
- 20% en el tramo de 35 a 44 años;
- 8% en el tramo de 45 a 54 años;
- 10% en el tramo de 55 años o más.

Entre los estudios que han explorado las motivaciones para usar *Tinder* destaca el de Sumter, Vandebosch y Ligtenberg (2017), que descubrió que dichas motivaciones son el amor, el sexo casual, la facilidad de comunicación, la validación de la autoestima, la emoción y la moda. En general, los hombres eran más propensos que las mujeres a describir el sexo casual como una motivación para usar *Tinder*. Los hombres también están más motivados por la facilidad de comunicación y la emoción (Sumter; Vandebosch; Ligtenberg, 2017). Curiosamente, el estudio de Sumter, Vandebosch y Ligtenberg (2017) también reveló que ciertas motivaciones (como el amor, el sexo casual y la facilidad de comunicación) tendían a intensificarse con la edad.

La motivación sexual de los hombres para usar *Tinder* surge de forma recurrente en la bibliografía existente (Carpenter; McEwan, 2016; Kallis, 2017; Ranzini; Lutz, 2017; Sumter; Vandebosch; Ligtenberg, 2017; Duncan; March, 2019; Lopes; Vogel, 2019; Palmer, 2020); y esta tendencia masculina también parece aumentar con la edad (Kallis, 2017). Las mujeres, por otro lado, indican otras motivaciones para usar *Tinder*, que incluyen la amistad (Ranzini; Lutz, 2017), la autovalidación o la autoestima (Duncan; March, 2019; Ranzini; Lutz, 2017), y las relaciones a largo plazo (Palmer, 2020). Incluso cuando el uso de *Tinder* conduce al sexo, las mujeres (especialmente las más jóvenes) son reacias a admitir que este puede haber sido su objetivo (Kallis, 2017). La disparidad de motivaciones para usar *Tinder* entre hombres y mujeres puede dar lugar a experiencias negativas. Los hombres que buscan sexo en *Tinder* pueden sentirse frustrados si no encuentran mujeres que busquen lo mismo, y las mujeres que buscan una pareja estable pueden sentirse infelices si reciben continuamente proposiciones sexuales (Carpenter; McEwan, 2016).

Si los hombres y las mujeres difieren considerablemente en su enfoque de la permisividad sexual en *Tinder*, dicha permisividad tiende a disminuir con la edad (Gatter; Hodkinson, 2016). Este fenómeno online refleja lo que ocurre en el mundo real (Le-Gall; Mullet; Shafiqhi, 2002; Mercer et al., 2013).

En un estudio previo a *Tinder* sobre usuarios de citas online mayores de 50 años, se observó que las motivaciones para probar las citas online eran considerablemente diferentes entre hombres y mujeres (McWilliams; Barrett, 2014). Los hombres que buscaban citas online consideraban que los lugares de encuentro tradicionales no eran los más pertinentes para conocer a mujeres de la edad adecuada o para iniciar cualquier tipo de relación. Para ellos, las citas online compensaban ese inconveniente y podían servir para ampliar sus opciones y facilitar la transición a una nueva relación. Las mujeres, por su parte, informaron de la falta de hombres disponibles en sus redes, y las citas online eran una forma de ampliar el abanico de posibles parejas y de obtener un mayor control sobre el proceso de las citas. En general, tanto hombres como mujeres buscaban parejas más jóvenes. Sin embargo, los hombres prestaban más atención al atractivo físico y las mujeres a las habilidades de interacción social de sus posibles parejas. Además, mientras que los hombres percibían que las mujeres eran menos bellas a medida que envejecían, las mujeres consideraban que lo que disminuía era la vivacidad de los hombres (McWilliams; Barrett, 2014). Las mujeres mayores también encontraron las experiencias de citas online estimulantes e interesantes, por un lado, así como estresantes y desafiantes, por otro (Gewirtz-Meydan; Ayalon, 2018). En general, los usuarios de citas online en poblaciones de mayor edad aceptaron que tienden a ser penalizados por su edad y que trataron de eludir este prejuicio de edad falsificando su edad real (es decir, disminuyendo



<https://tinder.com>

su edad) y exhibiendo modales juveniles (McWilliams; Barrett, 2014). Además, en la franja de edad de más de 50 años, tanto hombres como mujeres coincidieron en que las citas online les ofrecen un abanico más amplio de personas con las que hablar, sin presiones para hacerlo (David, 2012).

Las motivaciones para usar las citas online (y, en particular, *Tinder*) determinan en gran medida el éxito real y percibido de las citas, que varían considerablemente con la edad (Strugo; Muise, 2019). Así, para los usuarios más jóvenes, tener metas de aproximación (que se refieren a la motivación para buscar resultados positivos en una relación, como el crecimiento o la intimidad usando *Tinder*) tendía a estar más firmemente relacionado con los resultados positivos de las citas que para los usuarios de más edad. Las metas de aproximación también estaban relacionadas con tener más parejas románticas para los usuarios de *Tinder* de más edad, pero no para los más jóvenes. En general, las asociaciones entre las metas de evitación (que manifiestan la motivación para evitar resultados negativos en una relación, como el rechazo y la vergüenza) fueron más uniformes para los usuarios de más edad, probablemente porque su ansiedad declarada podría estar relacionada con un éxito limitado en *Tinder* (Strugo; Muise, 2019).

El proceso por el que los usuarios de *Tinder* seleccionan a otros usuarios como posibles parejas es en cierto modo similar al del mundo real, donde también se reproducen ciertas diferencias de género. Sprecher, Econie y Treger (2019) descubrieron que, tanto online como presencial, las mujeres son más selectivas que los hombres, en particular con respecto a los recursos/rasgos de éxito y otros factores asociados al mantenimiento de las relaciones (como una personalidad agradable). Los hombres, por el contrario, son más selectivos que las mujeres con respecto a la apariencia física y menos con respecto a los recursos (por ejemplo, la seguridad financiera), como corroboran un gran número de estudios anteriores (por ejemplo, Buss; Schmitt, 1993; Hatfield; Sprecher, 1995; Sprecher; Sullivan; Hatfield, 1994). La selectividad de pareja tiende a disminuir con la edad, y particularmente en los hombres, y se extiende a todos los rasgos (incluido el aspecto físico). A medida que envejecemos, nuestras opciones disminuyen, y también adoptamos un enfoque más realista de nuestras preferencias de pareja. Las mujeres, sin embargo, como tienden a buscar parejas a largo plazo e invierten más en sus relaciones, mantienen un mayor grado de selectividad de pareja que los hombres (Rusbult; Martz; Agnew, 1998). Los usuarios de más edad, en comparación con los participantes más jóvenes, también tienden a buscar relaciones a largo plazo y basan sus elecciones en factores asociados a la construcción de la relación (Sprecher; Econie; Treger, 2019).

Las posibilidades tecnológicas de los sitios web de citas anteriores a *Tinder* permitían a sus usuarios presentarse y ser seleccionados en función de una amplia gama de características sociodemográficas (normalmente, altura, peso, etnia y educación, pero también ejercicio, signo del zodiaco, consumo de alcohol y tabaco, mascotas, tipo de relación, planes familiares, religión, inclinación política, etc.). Tales características sociodemográficas deben ser adecuadamente codificadas y descodificadas por los propios usuarios para su adaptación a los entornos de esas plataformas y evitar así tanto las autopresentaciones equívocas como la selección de otros usuarios con características indeseables. En este tipo de entornos, los usuarios buscan mayoritariamente a otros similares (Hardey, 2008), como ocurre en las citas de la vida real (Harrison; Saeed, 1977; McPherson; Smith-Lovin; Cook, 2001). Este fenómeno se conoce en la bibliografía como homogamia. *Tinder*, a diferencia de esas plataformas, no ofrece tantas opciones de filtrado más allá de unas fotografías, unas palabras de texto y (desde 2021) un máximo de 5 “intereses” (de una lista propuesta por *Tinder*) mediante los cuales el usuario puede identificar sus aficiones, estudios o profesión. En este contexto, se ha observado que las mujeres tienen significativamente más probabilidades de tener *matches* que los hombres, lo que sugiere que las mujeres son más selectivas en su conducta de hacer *swipe* (Timmermans; Courtois, 2018; Comunello; Parisi; Ieracitano, 2020). Este fenómeno tiene una explicación sencilla: como es más probable que los hombres utilicen *Tinder* con fines sexuales, las mujeres tienden a intentar evitar a los usuarios masculinos que solo están interesados en el sexo. Además, como la interfaz de *Tinder* hace mucho hincapié en las fotos y en las valoraciones instantáneas basadas en pistas limitadas (principalmente relacionadas con el aspecto físico) para tomar decisiones de *swipe*, no es de extrañar que este rasgo adquiera un protagonismo tan especial. Sin embargo, los hombres parecen estar más abiertos a hacer sus selecciones basándose en el aspecto físico (Van-Hooff, 2020).

Aunque el aspecto físico parece ser el criterio determinante a la hora de deslizar a la derecha, la edad también desempeña un papel crucial. Los usuarios prefieren mujeres jóvenes, mientras que las usuarias prefieren compañeros de su edad o algo mayores. A mayor edad, aumenta la tendencia de los hombres a elegir mujeres más jóvenes, mientras que las preferencias de las mujeres tienden a diversificarse. La tendencia a la homogamia es mayor entre los usuarios más jóvenes y las mujeres (Šetinová; Topinková, 2021).

La profesión de los usuarios es un factor importante en el proceso de selección de posibles parejas. Un informe emitido por la propia plataforma (*Tinder*, 2016), publicó un ranking de las profesiones que hombres y mujeres encontraron más atractivas en 2016. Mientras que las profesiones femeninas con más éxito fueron fisioterapeuta, diseñadora de interiores y fundadora/emprendedora (por este orden), las más populares entre los hombres fueron piloto, fundador/emprendedor y bombero (por este orden). Las estadísticas de 2018 variaron ligeramente, según ellas enfermeras, dentistas y fotógrafas fueron las profesiones femeninas con más éxito, mientras que en el caso de los

“ No existen diferencias de género apreciables en lo que respecta a las motivaciones para utilizar *Tinder*, excepto entre los usuarios más jóvenes (especialmente los varones), para quienes el sexo constituye la principal motivación ”

hombres fueron diseñador de interiores, piloto y médico asistente (*Tinder*, 2018). Lo destacable de estos patrones de selección es que mientras las mujeres se interesan por profesiones de prestigio o vinculadas al erotismo de los uniformes, los hombres se inclinan más por profesiones tradicionalmente vistas como femeninas y que no plantean competencia en términos profesionales.

Cuando dos usuarios se dan “me gusta” mutuamente deslizando el dedo hacia la derecha, se produce un *match*. **Tyson et al.** (2016) señalan que, mientras que los hombres consiguen *matches* gradualmente, las mujeres ganan popularidad mucho más rápido y pueden llegar a tener hasta 200 *match* en la primera hora. Una vez que se ha hecho un *match*, la expectativa general es que se produzca algún tipo de conversación a través del chat de la aplicación, que suele durar unos días (en el caso de los hombres) o incluso semanas (en el caso de las mujeres) antes de pasar a otro medio (como *WhatsApp* o *Instagram*) o a un encuentro cara a cara. Según **Licoppe** (2019) esta conversación no debe tener connotaciones sexuales, ya que es algo que las mujeres suelen rechazar tajantemente. Los hombres suelen enviar los primeros mensajes, que son especialmente halagadores, mientras que las usuarias están en el extremo receptor (**Comunello; Parisi; Ieracitano**, 2020; **Timmermans; Courtois**, 2018; **Tyson et al.**, 2016; **Zytko; Grandhi; Jones**, 2014), y son más a menudo las perseguidas (**Kallis**, 2017). Estos comportamientos reflejan y perpetúan los roles de género tradicionales, como ya se observó al inicio de las relaciones offline (**Clark; Shaver; Abrahams**, 1999). Los hombres y las mujeres también difieren en las estrategias desplegadas para iniciar el contacto con sus parejas. Mientras que los hombres tienden a utilizar frases bonitas e inofensivas para ligar y a pedir directamente citas en sus mensajes, las mujeres suelen centrarse más en las diferencias con sus parejas (**Sharabi; Dykstra-DeVette**, 2019).

En la transición de la comunicación online a los encuentros cara a cara, se ha observado que las mujeres son más cautelosas a la hora de conocer a desconocidos (**Carpenter; McEwan**, 2016). Por lo general, son más selectivas y hacen *swipe* durante más tiempo que los hombres (**Ward**, 2017). Los hombres, por su parte, son mucho menos exigentes a la hora de entablar encuentros cara a cara con sus parejas (**Tyson et al.**, 2016). Los hombres y las mujeres también difieren en cuanto al resultado declarado de sus encuentros. Contrariamente a lo esperado, las mujeres declaraban un mayor número de citas con sexo que los hombres (**Timmermans; Courtois**, 2018). Una posible explicación de esto se deriva del hecho de que, como las mujeres tienen más encuentros que los hombres, pueden tener más encuentros que terminan en sexo.

El objetivo de este estudio es investigar las diferencias de género y edad en las motivaciones, la selección de pareja y la gestión de la comunicación en *Tinder*. En las siguientes secciones presentamos los datos y métodos empleados, los resultados y la discusión, y la conclusión.

3. Metodología

3.1. Participantes

Los participantes se reclutaron siguiendo el criterio de que debían ser usuarios habituales de *Tinder* y diferir en cuanto a su formación profesional o educativa. Se empleó un muestreo de bola de nieve y cuotas de edad y sexo. En total participaron en nuestro estudio 37 entrevistados heterosexuales, aunque el objetivo inicial era obtener 40 participantes. Para explorar posibles diferencias de edad en los usos y prácticas en *Tinder*, dividimos la muestra en dos grupos de edad: adultos jóvenes (18-28 años) y adultos mayores (más de 40 años). La edad media de los adultos jóvenes era de 23 años, mientras que la de los adultos mayores era de 49 años. Consideramos que la diferencia de edad entre adultos jóvenes y mayores era lo suficientemente grande como para atribuir plausibilidad a las posibles diferencias que pudieran encontrarse. La composición final de nuestra muestra fue: 8 hombres mayores; 10 hombres jóvenes; 10 mujeres mayores; y 9 mujeres jóvenes. La previsión inicial era encontrar 10 participantes para cada una de las 4 subcategorías.

3.2. Instrumento de recolección de datos

Nuestro instrumento de recogida de datos fueron las entrevistas semiestructuradas, con una combinación de preguntas abiertas y estandarizadas, estas últimas para obtener información sociodemográfica sobre los participantes al comienzo de las entrevistas. Las entrevistas comenzaron con algunas preguntas sobre las motivaciones para utilizar *Tinder* (por ejemplo, ¿Qué te hizo decidir a descargar la aplicación *Tinder*? ¿Por qué y para qué utilizas *Tinder*? ¿Cómo describirías *Tinder* a alguien que no lo conoce?). A continuación se formulaban preguntas sobre las prácticas a la hora de seleccionar posibles parejas (por ejemplo, ¿te consideras selectivo? ¿En qué aspecto crees que eres más selectivo a la hora de buscar una posible pareja?). Por último, había preguntas sobre su gestión de la comunicación (por ejemplo, ¿iniciabas las conversaciones o esperabas a que lo hicieran los demás? ¿Cómo fluían las conversaciones? ¿Puedes darme un ejemplo de una cita de *Tinder* positiva y otra negativa)?

3.3. Tipo de estudio

Empleamos un enfoque cualitativo porque la metodología cualitativa ofrece un mayor entendimiento de los individuos y de su comprensión, significado y experiencias utilizando su propio lenguaje (**Aspers; Corte**, 2019). La investigación cualitativa proporciona un marco para encontrar hallazgos nuevos o inesperados (**White; Cooper**, 2022). Tales hallazgos son casos ricos en información y permiten adquirir una mejor comprensión del área de investigación (**Hamilton**, 2020). El objetivo de la investigación cualitativa no es generalizar, sino ofrecer una interpretación rica y contextualizada de las experiencias de las personas a través del análisis intensivo de casos particulares (**Lincoln; Guba**, 1985).

3.4. Procedimiento

Las entrevistas se realizaron en el área metropolitana de una gran ciudad española tras recibir la aprobación del *Comité Institucional de Ética* de nuestra universidad. Las entrevistas se realizaron cara a cara en entornos privados u online, en función de las preferencias individuales de los entrevistados, y duraron unos 45 minutos de media, oscilando entre 35 y 55 minutos. Tras obtener el permiso de los participantes, las entrevistas se grabaron, se transcribieron literalmente y se anonimizaron. Se generaron seudónimos para cada participante, que se utilizan en todo el artículo.

3.5. Análisis

Se realizó un análisis de contenido de las entrevistas, con un enfoque objetivo y sistemático para el estudio de los datos de comunicación (Berelson, 1952), y con un análisis de frecuencias de los códigos de las entrevistas. Aunque el uso principal del análisis de contenido ha sido analizar los mensajes de los medios de comunicación, también puede emplearse para el estudio de datos basados en el habla (Prior, 2014).

Combinamos un enfoque deductivo e inductivo en el que primero establecimos una lista inicial de códigos derivados de la bibliografía previa sobre las diferencias de género y edad en las motivaciones, la selección de pareja y la gestión de la comunicación en las citas online (véase el Anexo). Estos “códigos iniciales” se convirtieron en conceptos sensibilizadores (Blumer, 1986) que guiaron el análisis posterior y condujeron al desarrollo de un libro de códigos preliminar que sirvió para detectar nuevos “códigos emergentes” (véase el Anexo) en los datos de las entrevistas. Por último, los códigos más productivos y los que se consideraron más adecuados para rastrear las motivaciones, las prácticas de selección de partidos y la gestión de la comunicación de nuestros participantes (véanse los “códigos específicos” en el Anexo), se incorporaron al libro de códigos definitivo. Surgieron más códigos en la categoría “gestión de la comunicación” debido al desequilibrio producido por el mayor número de preguntas en esta área temática. Los códigos del libro de códigos definitivo se exponen en la tabla 1. Para el proceso de codificación se utilizó el programa informático *NVivo*.

Tabla 1. Códigos para el análisis de las motivaciones, los criterios de selección y la gestión de la comunicación

Motivaciones para utilizar <i>Tinder</i>	Criterios de selección	Gestión de la comunicación
1. Sexo ocasional 2. Validación de la propia valía o auto-estima 3. Relaciones a largo plazo 4. Reducción de las redes sociales 5. Ruptura sentimental 6. Conocer gente 7. Socialización 8. Entretenimiento 9. Relación sexual duradera	1. Selectividad de la pareja 2. Factores asociados al mantenimiento de las relaciones (recursos, éxito, personalidad agradable, nivel de estudios, profesión, aficiones, intereses, estatus social, inteligencia) 3. Aspecto físico 4. Homogamia/similitud 5. Edad 6. Estado civil 7. Etnia	1. Quién inicia la comunicación 2. Estrategias para iniciar la comunicación: formal 3. Estrategias para iniciar la comunicación: personalizadas 4. Estrategias para iniciar la comunicación: original 5. Transición a otras etapas o medios: quién 6. Transición a otros medios: sólo chat de <i>Tinder</i> 7. Transición a otros medios: <i>WhatsApp</i> 8. Transición a otros medios: <i>Instagram</i> 9. Transición a otros medios: pronto 10. Transición a otros medios: etapas posteriores 11. Agenda temática: localización 12. Agenda temática: trabajo 13. Agenda temática: aficiones 14. Agenda temática: sexo 15. Agenda temática: situación sentimental (incluidos los hijos y sus edades) 16. Agenda temática: estudios 17. Quién toma la iniciativa de proponer una cita 18. Cuándo se propone una fecha: pronto 19. Cuando se propone una fecha: etapas posteriores 20. Resultado de la cita: sexo 21. Resultado de la cita: conocerse mutuamente 22. Resultado de la cita: amistad

4. Resultados y discusión

En esta sección realizamos un análisis de frecuencias de los códigos de los datos de las entrevistas que muestran diferencias de género y edad en las motivaciones para utilizar *Tinder*, en la selección de posibles parejas y en la gestión de la comunicación con las parejas.

4.1. Diferencias de género y edad en las motivaciones para usar *Tinder*

La tabla 2 muestra los diferentes códigos de la categoría “motivaciones para usar *Tinder*” para los distintos tipos de participantes en nuestro estudio (hombres mayores; mujeres jóvenes; mujeres mayores; mujeres jóvenes).

Tabla 2. Frecuencia de los códigos en las motivaciones (frecuencias brutas y porcentaje dentro del código)

Diferencias de género y edad en las motivaciones para usar <i>Tinder</i>									
Código	Hombres mayores		Hombres jóvenes		Mujeres mayores		Mujeres jóvenes		Frec. total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Sexo casual	12	9%	26	17%	8	5%	18	11%	64
Validación de la propia valía o autoestima	3	2%	10	6%	5	3%	15	9%	33
Relaciones a largo plazo	29	21%	8	5%	34	23%	12	7%	83
Reducción de las redes sociales	17	12%	4	3%	15	10%	3	2%	39
Ruptura sentimental	22	16%	18	12%	24	16%	20	12%	84
Para conocer gente	27	19%	32	21%	33	22%	38	23%	130
Socialización	15	11%	23	15%	17	12%	27	16%	82
Entretenimiento	12	9%	24	16%	10	7%	28	17%	74
Relaciones sexuales duraderas	2	1%	9	6%	1	1%	7	4%	19
Total	139	100%	154	100%	147	100%	168	100%	

Aunque los motivos para usar *Tinder* son relativamente variados, como se muestra a continuación, hay una razón muy significativa para recurrir a esta aplicación (independientemente del sexo o la edad), a saber, las rupturas sentimentales. Este es el segundo código más común en la categoría “motivaciones para usar *Tinder*”, con 83 frecuencias, y es ligeramente más prominente entre los adultos mayores (46 frecuencias) que entre los jóvenes (38 frecuencias). En los adultos de más edad, puede tratarse de un divorcio o separación en los últimos años, como en el caso de Laura, de 41 años:

“Me divorcié hace seis años y al cabo de un año o así, después de ver lo difícil que es conocer a otras personas, me hablaron de la aplicación y pensé ¿por qué no probar?”.

También muchos adultos jóvenes acaban descargándose la aplicación tras una ruptura más o menos reciente, instigados por su propia red social de personas que también usan *Tinder*. Luis, de 22 años, nos cuenta lo siguiente:

“Bueno, hace un año y medio o así lo dejé con mi pareja y entonces dije bueno, pues cuando ya lo acepté y ya, ya tiré hacia adelante, pues digo bueno, voy a probar esto porque tenía bastantes amigos que estaban dentro y me dijeron que de tanto en tanto pues iba bien y conocías gente y tal”.

Otra razón que lleva al uso de *Tinder* es, como señalan **McWilliams** y **Barrett** (2014), la reducción de las redes sociales presenciales (39 frecuencias). Este fenómeno es especialmente notorio en los encuestados de mayor edad (un porcentaje medio del 11% de todos los códigos en adultos mayores frente al 3,5% en adultos más jóvenes), como Antonio, de 62 años, que dijo:

“De hecho, al estar jubilado, inevitablemente he perdido contacto social con mucha gente y esto me hizo decantar un poco por meterme en *Tinder*, porque no quería quedarme parado en casa, ni laboralmente ni socialmente”.

Cuando se pregunta a los entrevistados por qué utilizan *Tinder*, la respuesta más común es la más deseable socialmente: “para conocer gente” (con diferencia, el código más frecuente de la categoría, con 130 frecuencias). Dado que los usuarios de *Tinder* de nuestro estudio se han identificado como heterosexuales, se deduce que sólo pueden acabar conociendo a personas de distinto sexo, y no a “gente” en general. Daniel, de 22 años, tras ser preguntado sobre qué sabía de *Tinder* antes de descargárselo, reconoce que sabía que era una aplicación que se utilizaba para ligar y que, en su caso, sólo debía ser con mujeres. En muchos casos de nuestra muestra, las motivaciones para usar *Tinder* sólo parecen emerger tras hacer preguntas indirectas o tras ofrecer ejemplos de posibles usos. Lo que se desprende de sus respuestas a las preguntas sobre las motivaciones para utilizar *Tinder* es que no existen diferencias de género notables, excepto entre los usuarios más jóvenes. Las diferencias intra-género, en forma de brecha de edad, son mucho más prominentes. Así, los jóvenes de nuestra muestra tienden a inclinarse más por el uso de *Tinder* para mantener relaciones sexuales ocasionales (un porcentaje medio del 14% de todos los códigos para los adultos más jóvenes frente al 7% de los adultos de más edad); este hallazgo contrasta fuertemente con el de **Kallis** (2017), que descubrió que las motivaciones sexuales aumentan con la edad. Los adultos mayores, por otro lado, tienden a buscar una relación a largo plazo (un porcentaje promedio del 22% de todos los códigos en los adultos mayores frente al 7% en los adultos más jóvenes), lo que corrobora la observación de **Sprecher, Econie y Treger** (2019). Ana, de 49 años, ha estado buscando una pareja estable tras una separación y sus amigos le aconsejaron que empezara a usar *Tinder*. Por su propia experiencia y por lo que le han contado, Ana coincide con nuestro hallazgo respecto a las diferencias de edad y usos de *Tinder*:

“Yo creo, a ver, yo creo que la gran mayoría de la gente, en mi opinión, lo utiliza para encontrar una relación estable, por lo menos la gente de mi edad. Y creo que los más jóvenes lo usan más para tener sexo”.

Andrés, de 61 años, también espera encontrar una relación duradera:

“Me separé hace diez años. La idea es encontrar a alguien, conocer a alguien, tener una pareja estable”.

Aunque tener una pareja estable es un objetivo habitual de la mayoría de los usuarios masculinos mayores de *Tinder* de nuestra muestra, las mujeres del mismo grupo de edad que Mónica, de 49 años, refutan esta apreciación. Para ella, “la mayoría de la gente del sexo opuesto sólo busca sexo. Yo diría que más del 80% miente cuando dice que sí, que busca una relación”.

Los adultos jóvenes tienden a tener un enfoque más abierto sobre lo que esperan obtener del uso de *Tinder*. Puede ser sexo, socializar, entretenimiento, aumentar su ego, buscar pareja o el clásico “a ver qué pasa”. Así lo resume Diana, de 18 años:

“Por aburrimiento. También para subir la autoestima. En vez de meterme a *Instagram* pues me meto a ahí y hablas con gente y es entretenido. ¿Y para qué? Hum. Para nada en concreto. Es decir, una de las típicas preguntas que haces es ‘¿tú qué haces aquí en *Tinder*?’ Y es como: ‘pues no lo sé, no hago nada en concreto’. Conozco gente. Si alguien me cae especialmente bien pues quedamos. Si no, pues ahí te quedas. Y ya está. Pero no busco nada en concreto”.

Los jóvenes varones de la muestra, a pesar de lo mostrado anteriormente, y en línea con los hallazgos de la bibliografía existente (Carpenter; McEwan, 2016; Kallis, 2017; Ranzini; Lutz, 2017; Sumter; Vandenbosch; Ligtenberg, 2017; Duncan; March, 2019; Lopes; Vogel, 2019; Palmer, 2020), se inclinan más por el sexo casual (el segundo código más frecuente para los jóvenes adultos varones de la categoría con 26 frecuencias, tras el típico ‘conocer gente’, con 32). No es una coincidencia extraña, dado que estos estudios, a pesar de generalizar sus resultados al conjunto de los hombres, se realizaron en su mayoría con cohortes de jóvenes usuarios de *Tinder*. Es el caso de David, de 23 años, que tiene un concepto bastante claro de *Tinder*:

“Diría que básicamente es para ligar rápido y fácil, y para echar un polvo”.

Sin embargo, estas motivaciones pueden cambiar con el tiempo. Después de unos años en la aplicación, la gente puede acabar cansándose del sexo esporádico y preferir algo más estable. Esto es lo que dice Javier, de 28 años, cuando se le pregunta si busca sexo en *Tinder*:

“Sí, sobre todo cuando era más joven sí. Tenía poco... Digamos que entre los estudios y el trabajo tenía menos tiempo; pues hablabas y si me gustaba la chica pues a lo mejor iba más al grano. Y ahora mismo pues tener relaciones sexuales con personas esporádicas, pues no”.

Las jóvenes adultas, como Diana, hacen un uso más variado y matizado de *Tinder*. Incluso aunque el sexo pueda ser una de sus prioridades, el enfoque es mucho menos convencional. Rosa, de 21 años, por ejemplo, da prioridad a las relaciones sexuales, pero no esporádicas. Prefiere tener relaciones sexuales duraderas (un código muy poco frecuente en los datos, con 19 frecuencias, y más pronunciado entre los jóvenes) y no descarta otras formas de intimidad:

“Creo que una relación sexual duradera sería mi prioridad. La amistad y el sexo esporádico podrían estar ahí, a la par, y luego vendría una relación estable”.

Esther, de 23 años, busca nuevas experiencias sexuales, en su caso con grupos, pero también asume que podrían surgir otras formas de relación:

“La verdad es que entramos conjuntamente con mi pareja por experiencia sexual, con otras parejas o personas individuales. Pero también me he dado cuenta de que hay muy buena gente con la cual, aunque ninguno de los dos tenga ese interés, son buenos amigos. Hay una buena conexión y vamos quedando para hacer cervezas y tal”.

4.2. Diferencias de sexo y edad en la selección de posibles parejas

La tabla 3 muestra los códigos empleados para el análisis de la categoría “criterios de selección” para los diversos tipos de participantes en nuestro estudio.

Tabla 3. Frecuencia de los códigos en los criterios de selección (frecuencias brutas dentro del código)

Diferencias de género y edad en la selección de posibles matches									
Código	Hombres mayores		Hombres jóvenes		Mujeres mayores		Mujeres jóvenes		Frec. total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Selección de pareja	18	17%	6	10%	33	30%	29	35%	86
Factores asociados al mantenimiento de las relaciones (recursos, éxito, personalidad agradable, nivel de estudios, profesión, aficiones, intereses, estatus social, inteligencia).	21	20%	3	5%	35	31%	19	23%	78
Aspecto físico	28	27%	35	57%	16	14%	22	27%	101
Homogamia/similitud	4	4%	6	10%	5	4%	7	8%	22
Edad	25	24%	9	15%	13	12%	4	5%	51
Etnia	8	8%	2	3%	9	8%	2	2%	21
Total	104	100%	61	100%	111	100%	83	100%	

En línea con los hallazgos de **Sprecher, Sullivan y Hatfield** (2019) y **Comunello, Parisi y Ieracitano** (2020), hemos encontrado que las mujeres de nuestra muestra son más selectivas que los hombres. Como puede observarse en la tabla 3, el porcentaje medio del 33% de todos los códigos en las mujeres frente al 13% en los hombres para la selectividad de pareja pone de manifiesto este hecho. En su mayoría, antes de hacer *swipe* a la derecha a otro usuario, miran todas las fotos (si hay más de una)

y no sólo se fijan en su aspecto físico, sino que intentan averiguar o corroborar sus diversos atributos de identidad social (edad real, aficiones, estatus social, etnia, etc.). También leen la descripción de la biografía y estudian los “intereses” elegidos (también con el mismo propósito anterior). Este es el caso tanto de las mujeres jóvenes como de las mayores. La selectividad de pareja, en nuestra muestra, también es muy alta en ambos grupos de edad. Este código es el segundo más frecuente para las mujeres mayores, con 33 frecuencias, y el más común para las usuarias más jóvenes, con 29 frecuencias. Raquel, de 44 años, se considera selectiva y describe así el proceso que observa antes de deslizar a la derecha:

“Yo leo todo que escriben. [...] Descarto musculitos de este del espejo del gimnasio, fuera. Gente con niños, fuera. Gente que no tiene foto, fuera. Entonces, cuando he eliminado todo ello, que son muchos, entonces hago los *likes* en función de lo que ves”.

Aunque Mati, de 21 años, no lleva mucho tiempo en la aplicación, ha evolucionado hacia un comportamiento más selectivo a la hora de hacer *swipe*:

“Si me gustaba la foto o me gustaba el chico, pues directamente le daba a me gusta. Pero ahora voy un poco más allá e intento mirar también su descripción, lo que le interesa e intento también mirar más fotos, mirar su perfil en *Instagram*”.

Los participantes masculinos son menos selectivos que las mujeres. A diferencia de lo que **Rusbult, Martz y Agnew** (1998) proponen para el mundo real, es probable que la selectividad de pareja en los hombres aumente en *Tinder* con la edad. En nuestros datos, el 17% de todos los códigos de los usuarios masculinos de más edad contrasta con el 10% de selectividad de pareja de los hombres más jóvenes. Es bastante habitual que los hombres jóvenes, como Eduardo, de 23 años, agoten sus “me gusta” en una sola “sesión de *swipe*” tras deslizar a la derecha a todas las usuarias que ofrece el algoritmo de *Tinder*:

“Muchos días, básicamente, entro, hago *swipe* a todo para agotar mis *likes* y luego, en función de la gente con la que consigo *match*, decido si me quedo con el *match* o no”.

Los hombres mayores, en cambio, reconocen que es una mala estrategia, aunque la hayan utilizado en el pasado. Por ejemplo, Enrique, de 57 años, dice:

“Empecé a ir bastante a tope. Lo que pasa es que la experiencia me ha enseñado que es absurdo perder el tiempo, ¿no? Así que ahora sí que busco gente que encaje con lo que realmente busco”.

En general, los hombres tienden a basar sus elecciones de mujeres en *Tinder* en el aspecto físico, como propone **Van-Hooff** (2020) y se observa en nuestros datos: un porcentaje medio del 42% de todos los códigos para los usuarios masculinos frente al 21% para las mujeres en lo que respecta al aspecto físico. Este fenómeno es aún más extremo en los hombres jóvenes (57% de todos los códigos en apariencia física para los hombres jóvenes frente al 27% para los hombres mayores), que seleccionan a las mujeres primero por su físico, e incluso ignoran las pistas de identidad social que se pueden captar de sus fotos. Alberto, de 26 años, admite que el aspecto es su criterio determinante:

“Descarto, por ejemplo, a las que no me parecen físicamente atractivas”.

Los hombres adultos, como Antonio, de 62 años, también seleccionan primero por el aspecto, pero también se fijan en otras cosas antes de “gustar” a otro usuario:

“Pero sí que me atrae mucho más, hum, gente, mujeres, más jóvenes que yo [...]. Lo primero es el aspecto físico, la imagen, está claro. Sí, sí. Y, si tengo la oportunidad de leer el perfil, si está escrito, el contenido y la forma me llaman la atención”.

La selección de mujeres más jóvenes, como hace Antonio (su búsqueda se establece en el rango de edad de 50-60 años), es un fenómeno que aumenta con la edad entre los hombres. Al igual que **Šetinová y Topinková** (2021) revelaron en su estudio, hemos comprobado que cuanto mayores son los hombres, menor es el rango de edad que establecen en el propio buscador. La edad es el segundo código más frecuente para los hombres mayores con 25 frecuencias y también el segundo más frecuente para los usuarios masculinos más jóvenes, pero sólo con 9 frecuencias. En el caso de las mujeres, en cuanto a la importancia de la edad, ocurre exactamente lo contrario: sólo 13 y 4 frecuencias para las mujeres mayores y más jóvenes, respectivamente.

Las participantes, además de ser más selectivas, tienden a basar sus elecciones en una amplia variedad de criterios. Las mujeres mayores, en particular, tienden a prestar más atención a los indicios (perceptibles en las fotos o apreciables en la descripción y los intereses) asociados al mantenimiento de relaciones estables. En efecto, el porcentaje medio del 27% de

En la selección de las parejas, las mujeres son más selectivas que los hombres; así, mientras las mujeres se fijan en los atributos que suelen asociarse al mantenimiento de relaciones estables, los hombres prestan especial o exclusiva atención al aspecto físico

todos los códigos en las mujeres frente al 12% en los hombres para los “factores asociados al mantenimiento de relaciones” muestra claramente la diversa importancia atribuida a la búsqueda de una pareja estable para mujeres y hombres. Laura, de 41 años, a pesar de reconocer la importancia del aspecto físico en sus selecciones, hace una valoración global, en la que el trabajo, el nivel de estudios (expresado como nivel de alfabetización) y las aficiones tienen una importancia especial:

“Al final tiene que ser un conjunto de todo, pero si no tiene descripción y me encanta las fotos pues sí, si veo a alguien a lo mejor le gustan más cosas que a mí y que lo veo escalando. [...] Que no haya faltas de ortografía, sobre todo. [...]. Y a lo que se dedica, bueno, pues no te voy a engañar, a estas alturas tampoco voy a estar con alguien que no tenga ni oficio ni beneficio”.

Las usuarias más jóvenes, en cambio, son conscientes de la relevancia del aspecto de sus posibles *matches* en sus decisiones y valoran sobre todo las aficiones y (paradójicamente en un universo como *Tinder* tan centrado en el aspecto físico) la inteligencia que se puede deducir de una descripción ingeniosa. Lo que le llama la atención a Cristina, de 22 años, de una buena descripción es

“no tanto la forma en que se describe a sí mismo, sino el hecho de que sea divertida. De hecho, hay algunos que he leído que te puedes morir de risa, es como si me hubiera meado de risa. Y sólo por eso, sólo por eso, puede que me gusten”.

Sin embargo, las mujeres mayores del grupo más joven empiezan a apreciar las mismas cosas que las mujeres del grupo más veterano. Como dice Gemma, de 26 años:

“Bueno está bien, por ejemplo, que pongas a qué te dedicas, no? [...] Si tienen una carrera universitaria y tal, pues también me llama atención porque sé que podremos ser como más afines, no? O las ideas más o menos irán un poco más encaminadas”.

Lo que podemos apreciar también en el extracto anterior es que la homogamia tiene un efecto en la selección de pareja en las citas online, aunque con un impacto menor (es el segundo código menos frecuente en nuestros datos de “criterios de selección” con 22 frecuencias) que el reportado por **Hardey** (2008).

4.3. Diferencias de género y edad en la gestión de la comunicación con los *match*

La tabla 4 ilustra los códigos de la categoría “gestión de la comunicación” para los grupos de nuestro estudio.

Tabla 4. Frecuencia de los códigos en la gestión de la comunicación (frecuencias brutas dentro del código)

Diferencias de género y edad en la gestión de la comunicación con los <i>match</i>									
Código	Hombres mayores		Hombres jóvenes		Mujeres mayores		Mujeres jóvenes		Frec. total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Quién inicia la comunicación	33	11%	29	10%	7	4%	11	6%	80
Estrategias para iniciar la comunicación: formal	21	7%	5	2%	4	2%	2	5%	32
Estrategias para iniciar la comunicación: personalizadas	9	3%	10	4%	1	1%	4	2%	24
Estrategias para iniciar la comunicación: original	4	1%	12	4%	1	1%	4	2%	21
Transición a otras etapas o medios: quién	32	10%	26	9%	6	4%	9	5%	73
Transición a otros medios: sólo chat de <i>Tinder</i>	20	11%	3	1%	21	13%	4	2%	48
Transición a otros medios: <i>WhatsApp</i>	11	4%	13	5%	12	7%	16	9%	52
Transición a otros medios: <i>Instagram</i>	2	1%	20	7%	2	1%	19	10%	43
Transición a otros medios: en breve	5	2%	34	13%	3	2%	29	16%	71
Transición a otros medios: etapas posteriores	29	9%	3	1%	28	17%	6	3%	66
Agenda temática: ubicación	7	2%	8	10%	10	6%	10	5%	35
Agenda temática: trabajo	7	2%	2	1%	8	5%	2	2%	19
Agenda temática: aficiones	8	3%	7	3%	7	4%	8	4%	30
Agenda temática: sexo	1	1%	2	1%	1	1%	0	0%	4
Agenda temática: situación sentimental (incluidos los hijos y sus edades)	9	3%	0	0%	11	7%	1	1%	21
Agenda temática: estudios	3	1%	10	4%	1	1%	11	6%	25
Quién toma la iniciativa de proponer una cita	36	12%	29	10%	8	5%	10	5%	83
Cuándo se propone una fecha: pronto	11	4%	20	7%	1	1%	7	4%	38
Cuándo se propone una fecha: fases posteriores	22	7%	8	3%	8	4%	4	2%	42
Resultado de la cita: sexo	14	11%	19	7%	2	1%	5	3%	40
Resultado de la cita: conocerse mutuamente	10	3%	9	3%	12	7%	11	6%	42
Resultado de la cita: amistad	9	3%	9	3%	14	8%	13	7%	45
Total	305	100%	278	100%	168	100%	186	100%	

Desde el momento en que se produce un encuentro y hasta la fecha potencial, los *match* tienen que gestionar una cantidad de comunicación a veces considerable. Las tres etapas consecutivas y los medios de comunicación por los que tienen que pasar son:

- inicial, en la que la comunicación se realiza a través del chat de la aplicación de *Tinder*;
- previa a la cita, con comunicación a través del chat de *Tinder*, *Instagram* o un servicio de mensajería instantánea como *WhatsApp*;
- cita, en la que se emplea la comunicación cara a cara.

Cuando se ha hecho *match* en *Tinder*, alguien tiene que tomar la iniciativa saludando a la otra persona. Como se ha señalado en investigaciones recientes (**Comunello; Parisi; Ieracitano, 2020; Timmermans; Courtois, 2018; Tyson et al., 2016; Zytko; Grandhi; Jones, 2014**), son los hombres (independientemente de su edad) quienes suelen iniciar la comunicación. De hecho, el porcentaje medio del 11% de todos los códigos en los hombres en contraste con el 5% en las mujeres para “quién inicia la comunicación” demuestra claramente las diferencias de género a la hora de tomar la iniciativa de hablar con un partido. Ricardo, de 47 años, la mayoría de las veces inicia la comunicación con un saludo a medio camino entre lo convencional y lo formal:

“Cuando hay una coincidencia, entro y digo ‘Hola’ o ‘Hola, ¿qué tal? ¿Cómo estás?’ Y ya está”.

Esta expectativa de que los hombres inicien la comunicación también es compartida por las mujeres (especialmente las más jóvenes), que también esperan que la comunicación inicial no sea excesivamente convencional y que, en cambio, refleje interés y personalización. Sara, de 45 años, consciente, como muchas otras usuarias de *Tinder*, de lo poco selectivos que pueden llegar a ser los hombres, entiende que aquellos que tengan un interés genuino serán los que se pongan en contacto con ella:

“Porque pienso, bueno, a lo mejor hay *match* porque los tíos son así, bueno... sí, sí, ¿sabes? Y pienso, bueno, si él está realmente interesado, bueno, ¿sabes?”.

Ese interés también tiene que ser personalizado y demostrar que ha habido una inspección sustancial del propio perfil. Sin embargo, esa expectativa podría no cumplirse, ya que los usuarios masculinos de su franja de edad tienden a iniciar la comunicación de manera formal (la estrategia más frecuente con 21 frecuencias), más que personalizada (9 frecuencias) o con cierta originalidad (4 frecuencias). Susana, de 21 años, espera mensajes originales. En particular, espera que los primeros mensajes de sus parejas sean simpáticos, en línea con el hallazgo de **Sharabi y Dykstra-DeVette (2019)**, y personalizados:

“Si es original, mejor, o sea, es decir, a mí que me mandes un ‘hola, ¿qué tal, cómo estás?’ Para mí no es original. Si me mandas un mensajito como el otro que dice ‘te veo la semana que viene’, pues me hace gracia, porque digo mira al menos te lo has currado, que no está aquí poniendo corazones a todo el mundo”.

Es probable que sus expectativas se cumplan, ya que los usuarios masculinos de su grupo de edad tienden a iniciar la comunicación con mensajes originales (la estrategia más típica, con 12 frecuencias) y, en menor medida, personalizados (10 frecuencias), y aún menos comúnmente, formales (5 frecuencias).

Que la conversación progrese a la(s) etapa(s) siguiente(s) y (eventualmente) a otros medios depende del éxito de esta comunicación inicial (que en el caso del “hola, ¿qué tal?, ¿cómo estás?” que a veces recibe Susana, sería muy bajo). Este paso a otros estadios y medios se produce típicamente por iniciativa de los hombres (un porcentaje medio del 10% de todos los códigos en el caso de los hombres frente al 5% de las mujeres), pero son (también típicamente) las mujeres las que sancionan esta iniciativa. Y como veremos más adelante, este progreso también refleja una especie de paso gradual a la intimidad. La agenda temática previa a la cita es relativamente variada. En el caso de nuestros adultos mayores de la muestra, suele girar en torno a dos áreas centrales: el trabajo y las aficiones (ambos códigos con 15 frecuencias). Además de estos dos, también aparece, en un primer momento, el lugar de residencia (17 frecuencias). Andrés, de 61 años, describe así las cosas por las que suele preguntar:

“Principalmente eso. ¿Dónde vives? ¿A qué te dedicas? ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? Para saber si hay relación, ¿no?”.

Ricardo, de 47 años, también charla sobre estos temas y opina que hay uno en particular (el sexo) que nunca debería tocarse:

“Yo no entro directamente en el sexo. Me parece muy inapropiado”.

La expectativa de ausencia del sexo como tema de conversación (sólo 4 frecuencias para el código “agenda temática: sexo” en total para todos los grupos de edad y género), al menos durante un período de tiempo “razonable” y generalmente atribuible a las mujeres, es una de las muchas expectativas relativas a la gestión de la comunicación descritas por **Licoppe (2020)**. Los adultos mayores se inclinan por introducir en la agenda temática un tema que parece ser de su mayor interés: la situación senti-

“ La comunicación inicial suele ser liderada por los hombres, mientras que las mujeres asumen mayoritariamente el papel de receptoras pasivas de sus mensajes ”

mental pasada y presente de la otra persona, y también preguntan por el número y las edades de sus hijos (si los tienen). Este tema es planteado con una frecuencia de 11 por las mujeres mayores y de 9 por los hombres mayores. A Raúl, de 44 años, sin embargo, no le parece especialmente adecuado:

“Seguro que a veces son más directos y hacen preguntas que, en principio, no me parecen oportunas: si has estado casado, cuántos hijos tienes... Son cosas que no pregunto directamente. Suelo ser más discreto”.

Vanesa, de 45 años (aunque en su perfil pone 40), busca en los perfiles de sus *match* información sobre su situación sentimental y sus hijos. Si no pone nada, es lo primero que pregunta:

“Sólo me fijo en si tienen hijos o no tienen hijos. Si no, preguntas estándar: ‘si estás soltero’, ‘tienes hijos’. Si no lo pone ahí, yo es de las primeras cosas que pregunto, por qué es una de mis cosas que no quiero”.

Las conversaciones de los participantes más jóvenes suelen girar en torno a tres temas principales: su lugar de residencia, sus estudios o sus aficiones. Dentro de la “agenda temática”, estos tres temas constituyen los códigos más comunes con 28, 21 y 15 frecuencias, respectivamente para este grupo de edad. Juan, de 28 años, introduce el tema de las aficiones para relacionarse con su pareja:

“Intento sacar un tema del que yo sepa para ver si a la otra persona también le interesa y se abre y me cuenta cosas de sus aficiones”.

A veces también se habla de trabajo (4 frecuencias), sexo (2 frecuencias) o situación sentimental (sólo 1 frecuencia), pero estos temas son bastante inusuales.

Las conversaciones (como comenta Mati, de 21 años) deben pasar de temas más generales a otros más personales:

“Así que, tal vez, pasen muchos días antes de que empieces a hablar de cosas más personales. Al principio, ya te digo, es como ‘qué estudias’, ‘qué haces’, ‘qué te gusta’, más que nada”.

Mati también penaliza a los *match* que no se ciñen normativamente a las consecutivas etapas y que intentan saltarse algunas no comunicándose más. Se enfada cuando las parejas intentan saltarse la fase previa a la cita, la de ‘conocerse’:

“Hay gente que a lo mejor pues como que tampoco me gusta porque como que va muy directo en el sentido de que como que se pasa un poco la parte esta de conocer a la persona, ¿sabes? Cómo en plan, yo qué sé, pues ‘quedamos ya’ o tal. Y dices ‘a ver, no nos conocemos, no sé casi ni quién eres’”.

La interacción en la fase previa a la cita comienza en el chat de *Tinder*. En algún momento, antes de la cita, los encuentros suelen cambiar a otros medios digitales. Los adultos mayores entrevistados suelen pasarse a *WhatsApp* (dentro de la “transición a otros medios”, pasarse a *WhatsApp* es el segundo código más común con 23 frecuencias, mientras que usar sólo el chat de *Tinder* es el más frecuente con 41 para los usuarios mayores; pasarse a *Instagram* es bastante inusual, con sólo 4 frecuencias), lo que puede llevar entre 1 y 3 meses, para hacer los arreglos necesarios poco antes de la cita. Antes de pasarse a *WhatsApp*, Carmen, de 48 años, necesita que haya habido un volumen y una calidad de comunicación adecuados en el chat de *Tinder*, tal y como sugirió **Licoppe** (2020). En esos casos, a petición de los hombres, ella les da su número de teléfono para que puedan enviar mensajes de texto usando *WhatsApp*:

“Cuando en una conversación inicial ves que te hacen preguntas normales, que quizás al día siguiente te vuelve a escribir, educado, entonces bueno, cuando ves que te..., pues me parece majo, hace comentarios que me llaman la atención, no? Que lo que dice me gusta, no? Pues acabo dando, pues por ejemplo, el *WhatsApp*, vale”.

En esta misma fase entre el chat de *Tinder* y *WhatsApp*, los jóvenes adultos de nuestra muestra utilizan también con mayor frecuencia *Instagram* (dentro de la “transición a otros medios”, el cambio a *Instagram* es el código más común con 39 frecuencias y el cambio a *WhatsApp* el segundo más común con 29 en los jóvenes adultos, mientras que utilizar sólo el chat de *Tinder* es el menos frecuente con sólo 7 frecuencias), donde además de chatear pueden obtener abundante información de sus *match* y realizar las oportunas comprobaciones de identidad. Gemma, de 26 años, describe esta transición a otras plataformas de la siguiente manera:

“*Instagram* para ver, por ejemplo, más fotos, porque en *Tinder* al final te quedas con tres o cuatro fotos que son las mejores, pero en *Instagram* puedes ver etiquetas y lo que sea, y luego *WhatsApp* para hablar más”.

Cada paso hacia un nuevo medio (normalmente, además, a iniciativa de los hombres y sancionado por las mujeres) implica también un acercamiento gradual y un mayor grado de intimidad con la otra persona. Así lo ve Lucas, de 21 años:

“Es como que por *Tinder* es para hablar. Es como si fuera primer paso. Y luego, si la cosa fluye, se suele pasar a otras plataformas. Y al establecer este vínculo se da como a entender más acercamiento, por decirlo de alguna forma. Es decir, como que ‘te dejo entrar más en mi vida’”.

La codiciada cita suele producirse por iniciativa del hombre (un porcentaje medio del 11% de todos los códigos en “quién toma la iniciativa de proponer una cita” para los hombres frente al 5% para las mujeres) y se produce después de un tiempo “razonable”, que para los adultos mayores podría ser entre 1 y 3 meses después del emparejamiento original, y entre 1 y 2 semanas para los participantes más jóvenes. En nuestros datos, se propone una cita pronto con un porcentaje medio del 3% de todos los códigos para los adultos mayores frente al 6% para nuestros participantes más jóvenes,

mientras que se propone una cita en etapas posteriores en proporciones exactamente opuestas. La reunión suele tener lugar en algún lugar céntrico y público, normalmente un bar.

Como puede verse en la tabla 4, el sexo es el resultado más importante de una cita para los hombres, con un porcentaje medio del 9%, frente al 2% de las mujeres. Las mujeres, en cambio, tienden a valorar más el hecho de conocer a sus citas (7% frente al 3% de los hombres) o de hacerse amigas de ellas (8% frente al 3% de los hombres) como resultado de su primera cita. Por ejemplo, Agustín, de 43 años, considera que

“una cita positiva es quedar con ella, ir a cenar, ir al cine y tener sexo el mismo día”.

Para las mujeres, como Carmen, de 48 años, las citas positivas son aquellas en las que se ha congeniado bien y que han derivado en algún tipo de relación, aunque sólo sea de amistad:

“Cuando llego a conocer a la persona, bueno, has quedado una tarde, bueno, y para mí siempre ha sido todo positivo, y con dos o tres, bueno, como que te puedes seguir escribiendo por *WhatsApp*”.

Para que haya sexo, puede haber una o dos citas más. También suelen ser las mujeres (como Vanesa, de 45 años) las que ponen fin a las cosas antes de que intimen demasiado:

“Por regla general, no tengo sexo en la primera cita. Hay gente que viene y ‘follo’. Yo no. Ni en la primera cita, ni en la segunda. Lo tengo muy claro”.

5. Conclusión

En este trabajo hemos explorado las diferencias de género (y de forma secundaria, de edad) en las motivaciones, prácticas y gestión de la comunicación en el uso de *Tinder*. Hemos observado que no existen diferencias de género apreciables en lo que respecta a las motivaciones para utilizar *Tinder*, excepto entre los usuarios más jóvenes. Aunque estas motivaciones pueden variar con el tiempo, la principal razón actual de nuestros entrevistados adultos mayores para utilizar la aplicación es la búsqueda de pareja estable. Por el contrario, la principal motivación para los adultos jóvenes es el sexo, especialmente en el caso de los varones. Las mujeres del mismo grupo de edad sí admiten que el sexo puede ser un resultado común de sus citas, pero tienden a utilizar *Tinder* para una gama más amplia de propósitos, que incluyen el entretenimiento, la socialización, el aumento del ego y la búsqueda de pareja, y no sólo el sexo.

En cuanto a la selección de las parejas, corroboramos que las mujeres son más selectivas que los hombres. Mientras que las mujeres tienden a inspeccionar con bastante meticulosidad los perfiles de sus posibles parejas, los hombres no suelen ir mucho más allá de la primera foto. Las mujeres se fijan en los atributos estimables (como el trabajo, el nivel de estudios, las aficiones y la inteligencia) que suelen asociarse al mantenimiento de relaciones estables. Sin embargo, a la hora de elegir, los hombres prestan especial o exclusiva atención al aspecto físico observable en las fotos. Estos resultados revelan, por un lado, un ajuste adecuado entre las prácticas de selección y los usos declarados de *Tinder* entre mujeres y hombres jóvenes. Si las mujeres buscan una pareja estable, parece razonable que sus selecciones se basen en los atributos masculinos que suelen vincularse a este propósito, o que los hombres jóvenes se centren en la apariencia física cuando su objetivo es el sexo. Por otro lado, si el objetivo declarado de los hombres mayores es encontrar pareja, el aspecto físico de sus potenciales parejas no parece ser el mejor criterio que les conduzca a una relación estable. Estos resultados también muestran que, a medida que las mujeres son más selectivas, también son más exigentes en su uso de *Tinder*, hasta el punto de que seleccionan mejor cómo y con quién establecen relaciones, y practican así la intimidad electiva.

Desde el momento en que se produce el *match* hasta la primera cita (si la hay), los usuarios que han decidido “gustarse” mutuamente tienen que gestionar una cantidad de comunicación a veces considerable, que pasa por distintos medios y por una serie de etapas consecutivas, hacia las que se orientan normativamente los *matches*. En la transición a los nuevos medios y etapas, los hombres (también normativamente) toman la iniciativa y las mujeres asumen un papel sancionador. La comunicación inicial suele producirse a través de la función de chat de *Tinder* y está liderada por los hombres, mientras que las mujeres asumen mayoritariamente el papel de receptoras pasivas de sus mensajes. En la fase previa a la cita, los temas de conversación de los jóvenes suelen girar en torno a sus aficiones. Los mayores también hablan de su trabajo. Un tema que se suele descartar por inapropiado es el del sexo, ya que las mujeres pueden practicar el *ghosting* (desaparecer sin dar explicaciones) si creen que una pareja se acerca demasiado y demasiado pronto. Esta fase suele implicar el cambio a otros medios. Los adultos mayores suelen cambiar a *WhatsApp* después de 1 a 3 meses, pero antes de hacer esto, los jóvenes suelen, y relativamente rápido después de la comunicación inicial, cambiar a *Instagram*, donde pueden averiguar o corroborar los diversos atributos de identidad social de sus *matches* o seguir chateando con ellos. Los adultos mayores pueden tardar entre 1 y 3 meses antes de tener su primera cita, mientras que los usuarios más jóvenes tardan menos: entre 1 y 2 semanas. Para los hombres, una cita positiva es aquella que acaba en sexo, mientras que una en la que los dos se llevan bien y que lleva a algún tipo de relación suele constituir una cita positiva para las mujeres. El sexo, si se produce, lleva mucho tiempo, ya que suelen necesitarse una o dos

“ Para los hombres, una cita positiva es aquella que acaba en sexo, mientras que para las mujeres suele ser una en la que los dos se llevan bien y conduce a algún tipo de relación, incluida la amistad ”

citas más. El mencionado progreso hacia otras etapas y medios perfila una especie de paso incremental hacia la intimidad. Cada transición a un nuevo medio o etapa representa, de forma performativa, un aumento del grado de intimidad de los encuentros.

En sus usos y prácticas en relación con *Tinder*, los entrevistados muestran su conocimiento y una orientación

normativa hacia las reglas actuales del cortejo tanto presencial como adaptadas al ámbito de *Tinder*. En su conducta de cortejo, tanto hombres como mujeres interpretan los roles de género convencionales propios del modelo heteronormativo de relaciones íntimas. Estos roles de género, como hemos visto anteriormente, ponen de relieve:

- la capacidad y voluntad de los hombres al tomar la iniciativa para realizar los movimientos de cortejo;
- tanto la pasividad de las mujeres, como receptoras de las iniciativas de los hombres, como el poder sancionador sobre dichas iniciativas.

En general, todos estos usos y prácticas son tomados por los usuarios para expresar los rasgos característicos de la masculinidad y la feminidad. Nosotros, como analistas, sugerimos que así es como se “interpreta la existencia” del género. Será interesante, y de hecho ya lo es, observar qué ocurre con la implantación global y el uso masivo de *Tinder* y aplicaciones similares en todo el mundo. En los casos en que nuestros entrevistados mencionan interacciones con usuarios que viven en otros países, todos parecen conocer y compartir las reglas de cortejo de *Tinder*. Podría parecer inevitable una creciente estandarización global de los procesos para iniciar, desarrollar y consolidar relaciones íntimas.

6. Nota

1. Hacer *swipe* es la acción de deslizar a la izquierda o derecha a una persona en la aplicación. Deslizando a la izquierda se rechaza a la persona que no ha llamado la atención, y deslizando hacia la derecha se indica que esa persona interesa para hacer *match*.

7. Referencias

Aspers, Patrik; Corte, Ugo (2019). “What is qualitative in qualitative research”. *Qualitative sociology*, v. 42, n. 2, pp. 139-160.

<https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>

Berelson, Bernard (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, IL: Free Press. ISBN: 978 0 028412108

Blumer, Herbert (1986). “The methodological position of symbolic interactionism”. In: Blumer, Herbert (ed.). *Symbolic interactionism: perspective and method*. Berkeley: University of California Press.

Buss, David M.; Schmitt, David P. (1993). “Sexual strategies theory: an evolutionary perspective on human mating”. *Psychological review*, v. 100, n. 2, pp. 204-232.

<https://doi.org/10.1037/0033-295X.100.2.204>

Carpenter, Christopher J.; McEwan, Bree (2016). “The players of micro-dating: individual and gender differences in goal orientations toward micro-dating apps”. *First Monday*, v. 21, n. 5.

<https://doi.org/10.5210/fm.v21i5.6187>

Clark, Catherine L.; Shaver, Phillip R.; Abrahams, Matthew F. (1999). “Strategic behaviors in romantic relationship initiation”. *Personality and social psychology bulletin*, v. 25, n. 6, pp. 709-722.

<https://doi.org/10.1177/0146167299025006006>

Comunello, Francesca; Parisi, Lorenza; Ieracitano, Francesca (2021). “Negotiating gender scripts in mobile dating apps: between affordances, usage norms and practices”. *Information, communication & society*, v. 24, n. 8, pp. 1140-1156.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1787485>

David, Patricia (2012). *AARP online dating survey [AARP Research]*.

<https://www.aarp.org/research/topics/life/info-2014/online-dating-sites-survey.html>

Duncan, Zoe; March, Evita (2019). “Using *Tinder*® to start a fire: predicting antisocial use of *Tinder*® with gender and the dark tetrad”. *Personality and individual differences*, v. 145, pp. 9-14.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.03.014>

Gatter, Karoline; Hodkinson, Kathleen (2016). “On the differences between *Tinder*™ versus online dating agencies: questioning a myth. An exploratory study”. *Cogent psychology*, v. 3, n. 1, e1162414.

<https://doi.org/10.1080/23311908.2016.1162414>

Gewirtz-Meydan, Ateret; Ayalon, Liat (2018). “Forever young: visual representations of gender and age in online dating sites for older adults”. *Journal of women & aging*, v. 30, n. 6, pp. 484-502.

<https://doi.org/10.1080/08952841.2017.1330586>

En su conducta de cortejo, tanto hombres como mujeres interpretan los roles de género convencionales propios del modelo heteronormativo de relaciones íntimas

- Hamilton, Jill B.** (2020). “Rigor in qualitative methods: an evaluation of strategies among underrepresented rural communities”. *Qualitative health research*, v. 30, n. 2, pp. 196-204.
<https://doi.org/10.1177/1049732319860267>
- Hardey, Mariann** (2008). “The formation of social rules for digital interactions”. *Information, communication & society*, v. 11, n. 8, pp. 1111-1131.
<https://doi.org/10.1080/13691180802109048>
- Harrison, Albert A.; Saeed, Laila** (1977). “Let’s make a deal: an analysis of revelations and stipulations in lonely hearts advertisements”. *Journal of personality and social psychology*, v. 35, n. 4, pp. 257-264.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.4.257>
- Hatfield, Elaine; Sprecher, Susan** (1995). “Men’s and women’s preferences in marital partners in the United States, Russia, and Japan”. *Journal of cross-cultural psychology*, v. 26, n. 6, pp. 728-750.
<https://doi.org/10.1177/002202219502600613>
- Iqbal, Mansoor** (2021). “Tinder revenue and usage statistics”. *Business of apps*, February 1.
<https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/#2>
- Kallis, Rhiannon-Briana** (2017). *Swipe left or right but what happens for the rest of the night? A qualitative approach to understanding the life cycle of Tinder relationships*. Indiana University of Pennsylvania.
- Kisilevich, Slava; Last, Mark** (2010). “Exploring gender differences in member profiles of an online dating site across 35 countries”. In: Atzmueller, Martin; Hotho, Andreas; Strohmaier, Markus; Chin, Alvin. *Analysis of social media and ubiquitous data*. Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 57-78. ISBN: 978 3 642 23599 3
https://doi.org/10.1007/978-3-642-23599-3_4
- Le-Gall, Armelle; Mullet, Etienne; Shafighi, Sheila-Riviere** (2002). “Age, religious beliefs, and sexual attitudes”. *Journal of sex research*, v. 39, n. 3, pp. 207-216.
<https://doi.org/10.1080/00224490209552143>
- Licoppe, Christian** (2020). “Liquidity and attachment in the mobile hookup culture. A comparative study of contrasted interactional patterns in the main uses of *Grindr* and *Tinder*”. *Journal of cultural economy*, v. 13, n. 1, pp. 73-90.
<https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1607530>
- Lincoln, Yvonna S.; Guba, Egon G.** (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage. ISBN: 978 0803924314
- Lopes, Milena R.; Vogel, Carl** (2019). “Gender differences in online dating experiences”. In: Hetsrone, Amir; Tuncez, Meric. *It happened on Tinder: reflections and studies on internet-infused dating*, 1st ed. Institute of Network Cultures: Amsterdam, The Netherlands, pp. 31-47. ISBN: 978 94 92302 44 1
<http://www.tara.tcd.ie/bitstream/handle/2262/91343/Lopes-Vogel-IHoT-2019.pdf>
- McPherson, Miller; Smith-Lovin, Lynn; Cook, James M.** (2001). “Birds of a feather: homophily in social networks”. *Annual review of sociology*, v. 27, n. 1, pp. 415-444.
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- McWilliams, Summer; Barrett, Anne E.** (2014). “Online dating in middle and later life: gendered expectations and experiences”. *Journal of family issues*, v. 35, n. 3, pp. 411-436.
<https://doi.org/10.1177/0192513X12468437>
- Mercer, Catherine H.; Tanton, Clare; Prah, Philip; Erens, Bob; Sonnenberg, Pam; Clifton, Soazig; Macdowall, Wendy; Lewis, Ruth; Field, Nigel; Datta, Jessica; Copas, Andrew J.; Phelps, Andrew; Wellings, Kaye; Johnson, Anne M.** (2013). “Changes in sexual attitudes and lifestyles in Britain through the life course and over time: findings from the national surveys of sexual attitudes and lifestyles (Natsal)”. *The lancet*, v. 382, n. 9907, pp. 1781-1794.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(13\)62035-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(13)62035-8)
- Palmer, Lauren** (2020). “Dating in the age of *Tinder*: swiping for love?”. In: Carter, Julia; Arocha, Lorena. *Romantic relationships in a time of “cold intimacies”*. Palgrave Macmillan Studies in Family and Intimate Life, Cham., pp. 129-149. ISBN: 978 3 030 29256 0
https://doi.org/10.1007/978-3-030-29256-0_7
- Prior, Lindsay** (2014). “Content analysis”. In: Leavy, Patricia (ed.). *The Oxford handbook of qualitative research*. Oxford University Press, pp. 359-379. ISBN: 978 0 190847388
- Ranzini, Giulia; Lutz, Christoph** (2017). “Love at first swipe? Explaining *Tinder* self-presentation and motives”. *Mobile media & communication*, v. 5, n. 1, pp. 80-101.
<https://doi.org/10.1177/2050157916664559>

- Rusbult, Caryl E.; Martz, John M.; Agnew, Christopher R.** (1998). "The investment model scale: measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size". *Personal relationships*, v. 5, n. 4, pp. 357-387.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.1998.tb00177.x>
- Šetinová, Markéta; Topinková, Renáta** (2021). "Partner preference and age: user's mating behavior in online dating". *Journal of family research*, v. 33, n. 3, pp. 566-591.
<https://doi.org/10.20377/jfr-540>
- Sharabi, Liesel L.; Dykstra-DeVette, Tiffany A.** (2019). "From first email to first date: strategies for initiating relationships in online dating". *Journal of social and personal relationships*, v. 36, n. 11-12, pp. 3389-3407.
<https://doi.org/10.1177/0265407518822780>
- Smith, Aaron** (2016). "15% of American adults have used online dating sites or mobile dating apps". *Pew Research Center*, February 11.
<http://www.pewinternet.org/2016/02/11/15-percent-of-american-adults-have-used-online-dating-sites-or-mobile-dating-apps>
- Smith, Aaron; Anderson, Monica** (2016). "5 facts about online dating". *Pew Research Center*, February 29.
- Sprecher, Susan; Econie, Alexis; Treger, Stanislav** (2019). "Mate preferences in emerging adulthood and beyond: age variations in mate preferences and beliefs about change in mate preferences". *Journal of social and personal relationships*, v. 36, n. 10, pp. 3139-3158.
<https://doi.org/10.1177/0265407518816880>
- Sprecher, Susan; Sullivan, Quintin; Hatfield, Elaine** (1994). "Mate selection preferences: gender differences examined in a national sample". *Journal of personality and social psychology*, v. 66, n. 6, pp. 1074-1080.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.6.1074>
- Statista Research Department* (2022). "Distribution of *Tinder* monthly active users in the United States as of March 2021, by gender". *Statista*.
<https://www.statista.com/statistics/975925/us-tinder-user-ratio-gender>
- Stephure, Robert J.; Boon, Susan D.; MacKinnon, Stacey L.; Deveau, Vicki L.** (2009). "Internet initiated relationships: associations between age and involvement in online dating". *Journal of computer-mediated communication*, v. 14, n. 3, pp. 658-681.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01457.x>
- Strugo, Julieta; Muise, Amy** (2019). "Swiping for the right reasons: approach and avoidance goals are associated with actual and perceived dating success on *Tinder*". *The Canadian journal of human sexuality*, v. 28, n. 2, pp. 93-104.
<https://doi.org/10.3138/cjhs.2019-0010>
- Sumter, Sindy R.; Vandenbosch, Laura; Ligtenberg, Loes** (2017). "Love me *Tinder*: untangling emerging adults' motivations for using the dating application *Tinder*". *Telematics and informatics*, v. 34, n. 1, pp. 67-78.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>
- Timmermans, Elisabeth; Courtois, Cédric** (2018). "From swiping to casual sex and/or committed relationships: exploring the experiences of *Tinder* users". *The information society*, v. 34, n. 2, pp. 59-70.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1414093>
- Timmermans, Elisabeth; De-Caluwé, Elien** (2017). "Development and validation of the *Tinder Motives Scale (TMS)*". *Computers in human behavior*, v. 70, pp. 341-350.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028>
- Tinder* (2016). *Tinder's most right-swiped jobs*.
<https://www.tinderpressroom.com/tinders-most-right-swiped-jobs>
- Tinder* (2018). *Tinder's most right-swiped jobs*.
<https://blog.gotinder.com/post/139924789366/tinders-most-right-swiped-jobs>
[this link no longer works]
- Tyson, Gareth; Perta, Vasile C.; Haddadi, Hamed; Seto, Michael C.** (2016). "A first look at user activity on *tinder*". In: *2016 IEEE/ACM international conference on advances in social networks analysis and mining (ASONAM)*. IEEE, pp. 461-466.
<https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/3192424.3192510>
- Valkenburg, Patti M.; Peter, Jochen** (2007). "Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters". *Cyber psychology & behavior*, v. 10, n. 6, pp. 849-852.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9941>

Van-Hooff, Jenny (2020). “Swipe right? *Tinder*, commitment and the commercialisation of intimate life”. In: Carter, Julia; Arocha, Lorena. *Romantic relationships in a time of “cold intimacies”*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 109-127. ISBN: 978 3 030 29256 0

https://doi.org/10.1007/978-3-030-29256-0_6

Ward, Janelle (2017). “What are you doing on *Tinder*? Impression management on a matchmaking mobile app”. *Information, communication & society*, v. 20, n. 11, pp. 1644-1659.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>

White, Robert E.; Cooper, Karyn (2022). “Grounded theory”. In: Cooper, Karyn; White, Robert E. *Qualitative research in the: post-modern era. Context of qualitative research*. Cham: Springer. ISBN: 978 94 007 2338 2

https://doi.org/10.1007/978-3-030-85124-8_9

Zytka, Douglas; Grandhi, Sukeshini A.; Jones, Quentin (2014). “Impression management struggles in online dating”. In: *Proceedings of the 18th international conference on supporting group work*. ACM, pp. 53-62.

<https://doi.org/10.1145/2660398.2660410>

8. Anexo. Proceso de codificación

Categorías	Códigos iniciales	Códigos emergentes	Códigos específicos
Motivaciones para el uso de <i>Tinder</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Amor -Sexo esporádico -Facilidad de comunicación -Validación de la propia valía o autoestima -Excitación -Estar de moda -Amistad -Relaciones a largo plazo -Ampliar sus opciones -Reducción de las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> -Ruptura sentimental -Conocer gente -Socialización -Entretenimiento -Relación sexual duradera 	<ul style="list-style-type: none"> -Sexo casual -Validación de la propia valía o autoestima -Relaciones a largo plazo -Reducción de las redes sociales -Ruptura sentimental -Conocer gente -Socialización -Entretenimiento -Relación sexual duradera
Criterios de selección	<ul style="list-style-type: none"> -Selectividad de la pareja -Factores asociados al mantenimiento de las relaciones (recursos, éxito, personalidad agradable) -Aspecto físico -Homogamia/similitud -Edad -Profesión 	<ul style="list-style-type: none"> -Factores asociados al mantenimiento de las relaciones (nivel de educación, profesión, estatus social, inteligencia) -Etnia 	<ul style="list-style-type: none"> -Selectividad de la pareja -Factores asociados al mantenimiento de las relaciones (recursos, éxito, personalidad agradable, nivel de estudios, profesión, aficiones, intereses, estatus social, inteligencia) -Aspecto físico -Homogamia/similitud -Edad -Etnia
Gestión de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> -Quién inicia la comunicación -Estrategias para iniciar la comunicación: original -Agenda temática: sexo -Resultado de la cita: sexo 	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategias para iniciar la comunicación: formal, personalizada -Transición a otros medios: quién (<i>Tinder chat, WhatsApp, Instagram</i>) -Transición a otros medios: cuándo -Agenda temática: localización, trabajo, aficiones, situación sentimental (incluidos los hijos y sus edades), estudios. -Quién toma la iniciativa de proponer una cita -Cuándo se propone una cita -Resultado de la cita: (conocerse, amistad) 	<ul style="list-style-type: none"> -Quién inicia la comunicación -Estrategias para iniciar la comunicación: formal -Estrategias para iniciar la comunicación: personalizada -Estrategias para iniciar la comunicación: original -Transición a otras etapas o medios: quién -Transición a otros medios: sólo chat de <i>Tinder</i> -Transición a otros medios: <i>WhatsApp</i> -Transición a otros medios: <i>Instagram</i> -Transición a otros medios: pronto -Transición a otros medios: etapas finales -Agenda temática: localización -Agenda temática: trabajo -Agenda temática: aficiones -Agenda temática: sexo -Agenda temática: situación sentimental (incluidos los hijos y sus edades) -Agenda temática: estudios -Quién toma la iniciativa de proponer una cita -Cuándo se propone una cita: pronto -Cuándo se propone una cita: etapas finales -Resultado de la cita: sexo -Resultado de la cita: conocerse -Resultado de la cita: amistad