



Universidad de la República

Facultad de Psicología

Trabajo Final de Grado

Modalidad: Artículo de Revisión

**El perfil de los usuarios de las Dating Apps: una revisión  
sistemática con perspectiva de género**

Estudiante: Br. Santiago Tellechea. CI: 5.047.278-4

Tutor: Prof. Adj. Dr. Pablo López Gómez

Octubre, 2019

Montevideo, Uruguay

## **Presentación**

Este artículo de revisión científica es presentado como Trabajo Final de Grado para aspirar al título de Licenciado en Psicología de la Facultad de Psicología (Universidad de la República). Asimismo, luego de su corrección, se presentará a una revista científica latinoamericana con la intención de publicarlo para su difusión. Se buscará una revista que tenga relación con las temáticas abordadas en este trabajo, considerando las nuevas tecnologías en relación con la sexualidad y las formas de comunicación actuales.

La revisión que se presenta a continuación busca sistematizar parte de la literatura científica existente con respecto a la temática (que en su inmensa mayoría es producción anglosajona) y ponerla a disposición en el ámbito local, con miras a que en un futuro próximo se puedan producir investigaciones sobre este fenómeno en el país y la región. Esta primera aproximación buscó comprender el fenómeno de comunicación y encuentros de los usuarios de las dating apps, así como las distintas motivaciones que los llevan a utilizar dichas redes digitales.

## Resumen

Este artículo tiene como objetivo exponer los conocimientos actuales sobre los perfiles de los usuarios de las dating apps, tanto las características de sus presentaciones digitales como los rasgos de las personas que están por detrás de las pantallas. Se encontraron 252 artículos y se sistematizó la información de los estudios, consolidándose tres ejes principales de trabajo: a. el perfil del usuario de las dating apps; b. los estereotipos de género en las dating apps y; c. los riesgos o consecuencias en el uso de estas. Para construir estos ejes se utilizaron 76 trabajos que integran la versión final de esta revisión

Del análisis de los artículos se desprende que no existe una única motivación para el uso de dating apps, sino un amplio abanico de motivos de cada usuario, que intenta satisfacer distintas necesidades que pasan por lo sexual, lo afectivo y lo social. Asimismo, los estereotipos establecidos determinan la manera que el usuario encuentra para mostrarse y autorrepresentarse en las dating apps, así como la forma en la que éste se muestra atractivo, condicionando la visión que los otros puedan tener sobre su perfil. Finalmente, sobre daños y riesgos del uso de dating apps, abunda la literatura que indica que las personas que las usan son más activas sexualmente que las que no, teniendo mayor cantidad de encuentros para sexo casual, incrementando así los riesgos, tanto físicos (como transmisión de enfermedades), como psíquicos o sociales (sextorsión, situaciones de robo o engaño, etc.)

**Palabras clave:** Aplicaciones de citas, perfil de usuario, género

## Abstract

This article aims to expose the current knowledge about the profiles of users of dating apps, both the characteristics of their digital presentations and the traits of the people behind the screens. We found 252 articles and systematized the information of the studies, consolidating three main work axes: a. the user profile of the dating apps; b. the gender stereotypes in the dating apps and; c. the risks or consequences in the use of these. In order to build these axes, 76 works were used that integrate the final version of this revision.

The analysis of the articles shows that there is not a single motivation for the use of dating apps, but a wide range of motives of each user, trying to meet different needs that go through the sexual, affective and social. Likewise, the established stereotypes determine the way that the user finds to show himself and represent himself in the dating apps, as well as the way in

which this one is attractive, conditioning the vision that the others can have on his profile. Finally, on damages and risks of using dating apps, there is abundant literature that indicates that people who use them are more sexually active than those who do not, having more encounters for casual sex, thus increasing the risks, both physical (such as transmission of diseases) and psychological or social (sextorsion, situations of theft or deception, etc.).

**Keywords:** Dating Apps, user profile, gender

## Índice

Introducción .....	1
Método.....	1
Estereotipo de género en dating apps.....	2
Perfil del Usuario.....	8
Riesgos y consecuencias para el usuario de dating apps .....	16
Conclusiones .....	21
Referencias Bibliográficas.....	24
Anexos.....	31

## **Introducción**

Las dating apps (aplicaciones de encuentros o de citas) se encuentran en un momento de auge, donde cada vez más usuarios ingresan a las múltiples redes digitales con diversos fines, buscando satisfacer distintas necesidades. Los aportes desde la comunicación, la psicología, la medicina y la sociología son relevantes a la hora de pensar de qué forma se conectan las personas, con quienes lo hacen y qué es lo que están buscando del otro lado de estas aplicaciones. Las nuevas formas de conocer gente online se han adaptado a las pantallas de los smartphones, incorporando la movilidad en el continuo ir y venir de las personas de los tiempos actuales.

El artículo tiene como objetivo exponer los conocimientos actuales sobre los perfiles de los usuarios de las dating apps, tanto las características de sus presentaciones digitales como los rasgos de las personas que están por detrás de las pantallas, buscando satisfacer algo en el encuentro con otro/a. Se presentan artículos que investigan las diferencias entre las páginas para citas online y las dating apps, los perfiles de ambos usuarios y el por qué las personas acuden a este tipo de redes para comunicarse, socializar, hacerse visibles, y concretar encuentros con desconocidos. También se exponen resultados de trabajos que buscan entender la forma de encuentro fugaz entre usuarios, y los principales motivos que llevan a las personas a encontrarse. En otro apartado se analizará cómo se constituyen los perfiles atravesados por las identificaciones y estereotipos de género que rigen la sociedad.

Existe una forma crítica de navegar por las dating apps y otra forma que replica las distancias sociales, las discriminaciones, alentando a las formas de poder y dominio a crecer y mantenerse vigentes. Conceptos tomados de teorías feministas, aunque chocan con la realidad heteropatriarcal, buscan explicar términos como “masculinidad” o “autorrepresentación”, hablando de varias masculinidades, de nuevas formas de expresarse como hombre y como mujer. De la misma forma, la manera en la que la comunidad virtual convive con estas nuevas formas de expresión, replicando los patrones violentos que ocurren en el mundo offline y perjudican la libertad de los usuarios. El mundo digital no es un mundo separado del mundo físico y las consecuencias de los juegos de encuentro en las dating apps se pueden visualizar en este. Restarles importancia a estas formas de encuentro es negar el futuro que se construye alrededor de las personas, entre dispositivos electrónicos y pantallas.

## **Método**

Para elaborar este artículo se relevaron trabajos científicos publicados vinculados a la temática de dating apps, encontrados a través de internet en inglés, español y portugués. Se

tuvo en cuenta la fecha de publicación estableciendo el período de búsqueda entre los años 2009 y 2019. Para la búsqueda de los artículos se utilizaron las siguientes plataformas: Google Scholar, Redalyc, Scielo, Ebsco.Host y Science Direct. Se utilizaron palabras claves tales como: dating apps, perfil del usuario, violencia, género, sexting, heterosexualidad, riesgo, en inglés, español y portugués, generando distintas combinaciones entre estas. Se encontraron 252 artículos y se sistematizó la información de las investigaciones, consolidándose tres ejes principales de trabajo: a. el perfil del usuario de las dating apps; b. los estereotipos de género en las dating apps y; c. los riesgos o consecuencias en el uso de estas. Para construir estos ejes se utilizaron 76 trabajos (ver tabla 1 en Anexo) que integran la versión final de esta revisión, descartándose el resto puesto que hacían referencia a otras aristas del fenómeno. Este artículo finaliza con las conclusiones que se recogen a partir del análisis de los estudios, mostrando posibles líneas de investigación a futuro.

Los artículos revisados pertenecen a países de todo el mundo, con una amplia mayoría provenientes de EE. UU y España. Los campos de estudio de los artículos fueron en su mayoría vinculados con Comunicación y Psicología (ver Tabla 2 en Anexo), tomando artículos científicos de la medicina, la sociología y otros campos de estudio que abarcan la sexualidad y el género.

### **Estereotipo de género en dating apps**

Lo que se desea expresar en estas aplicaciones, las prácticas deseadas y las conexiones que se buscan en el otro, así como lo que no se desea expresar, pero, por inercia social, se termina expresando (potenciando determinados mandatos sociales asociados al género) es comprensible si se considera la relación entre la práctica sexual, el género y la subjetividad de cada individuo. En este apartado se muestra qué peso tienen los estereotipos de género en el campo de las dating apps y cómo los usuarios se amoldan a determinadas pautas para mostrarse al resto, buscando la mejor forma de exposición para atraer contactos y generar encuentros.

Los estereotipos de género proporcionan significados colectivos, organizados, y generalmente dicotómicos, que a menudo se convierten en creencias ampliamente compartidas (Phillips, 2015). Se alienta a las personas a que se ajusten a las normas dominantes y la conformidad. Sin embargo, esto no significa que los individuos no sean agentes activos en la construcción de su identidad, sino justamente lo contrario. Ariza (2018) estudia la forma en la que ciertos ideales relacionados con la masculinidad y la discreción entran en juego en la aplicación Wapo (ver tabla 3 en Anexo), analizando los discursos contra el hombre afeminado, los cuales hegemonizan la interacción en este tipo de espacios. Al estudiar la diversidad sexual es inevitable ver ciertos sistemas de control que se aplican para

generar formas de poder entre géneros, para y por los hombres, en el caso de los estudios de Ariza, que ejercen “los unos sobre los otros para alcanzar los privilegios que la hombría trae consigo” (p. 465). Este estudio muestra los ideales que se relacionan con la masculinidad y la discreción, en chats y aplicaciones de contactos para hombres, analizando los modelos de “ser hombre” o “ser mujer”, los cuales atraen más usuarios y convierten a la persona en objeto más deseado por los demás, en donde el “ser deseado” se configura acorde a las lógicas sociales de consumo y los modelos estandarizados de belleza. Así como el ideal cultural de masculinidad entra en juego en las relaciones entre hombres, el ideal de feminidad pone a la mujer en un lugar determinado en las relaciones heterosexuales en las dating apps. El enfoque del estudio tiene su base en la producción de una masculinización de hombres homosexuales a partir de la segunda mitad del siglo XX, desde el ideal del “ser hombre” que afecta la forma de mostrarse hacia los demás, poniendo al sexo como imperativo de realización y la actividad sexual como un instrumento que controla el comportamiento de género. Farvid y Braun (2013) mencionan en su estudio que la relación heterosexual tradicional es asimétrica y de labor intensa para las mujeres, requiriendo de un “mantenimiento” emocional, sexual, y doméstico.

La mujer pasa a ocupar un rol socialmente “requerido”, perdiendo toda posibilidad de expresar libremente deseos y formas de autorrepresentarse que no estén condicionadas por los estándares sociales de belleza. Los lugares en los que caen hombres y mujeres responden a las formas de poder antes mencionadas, históricamente pautadas y llevadas a cabo bajo determinados mandamientos sociales. La forma en la que se recrean las distintas identidades en las dating apps responde a los cánones de belleza establecidos antes mencionados, ciertos requerimientos que pautan el intercambio de imágenes como un mercado visual de cuerpos y perfiles. Estos, según Illouz (2006) quedan ligados a lógicas de consumo y de mercado, en donde la foto de perfil (como elemento clave) superficializa la elaboración de las identidades. Los perfiles quedan signados a lo visual y lo atractivo de la foto, antes que al desarrollo escrito o la autorrepresentación escrita que cada usuario elige mostrar.

El trabajo de Gómez Beltrán (2019), busca investigar las estrategias que se despliegan en la reproducción de la masculinidad como hegemonía, mediante el abordaje de usuarios de Grindr, concluyendo que es pertinente considerar estos mecanismos capitalistas de apropiación y absorción de las alteridades que buscan obtener rendimiento de su explotación económica. Dicho trabajo articula los conceptos de masculinidad y feminidad en el campo digital de Grindr, considerando la app como un producto que fomenta las relaciones sociales y la construcción de redes de apoyo colectivo, pero también un intento mercantilista de apropiarse de la situación cultural de estigmatización, capitalizando la discriminación, al hacerla “rentable de acuerdo con intereses corporativos” (p. 42). Más allá de Grindr,

observando el espectro general de las dating apps, cabe estudiar en base a “la particularización de la identidad homosexual como disidente y por tanto diferente de una serie de normas sobre el alineamiento de género, cualidades que podían poner en entredicho la unicidad y naturalidad del sujeto heterosexual” (Gómez Beltrán, 2016, p. 144). Lo estandarizado continúa siendo la heterosexualidad, y en este sentido los perfiles de usuarios hombres también giran en torno a cómo es vista y aprobada la masculinidad en la sociedad. Al teorizar la masculinidad, para Gómez Beltrán (2019), funciona como una ideología no percibida, naturalizada, neutra, que “se define como lo que no puede ser rebatido”, y que “organiza y legitima “la mirada” de lo que puede y no puede ser visto, percibido o experimentado” (p. 63). La estructura masculinidad invisibiliza la diversidad, y genera estereotipos de cómo debe ser el hombre, y cómo debe girar el mundo en torno a él.

El trabajo de Ocampo Bernasconi (2015) arroja conclusiones sobre la imposibilidad de determinar un modelo homogéneo de masculinidad, pero tampoco dicotomizar la masculinidad nueva versus la clásica. Dentro de los perfiles que estudia, toma características que apuntan a ambas, generando un campo complejo de interpretar, o de identificar diferentes formas de masculinidades que se manifiestan en el mundo digital. Tanto el carácter tradicional de la masculinidad vinculada al poder, como las nuevas formas de masculinidades en sociedades postmodernas, construyen la identidad masculina sobre la imagen de lo opuesto, es decir, la imagen femenina. En estos estudios que afirman la dificultad de dicotomizar la masculinidad más clásica a la cual se hizo referencia, de una nueva masculinidad, se puede observar un fenómeno de ruptura de la homogeneidad masculina, de su jerarquización interna, y de las relaciones con las prácticas hegemónicas (Gómez Beltrán, 2016). Utilizar, según este autor, el concepto de “nuevas masculinidades” genera un enfrentamiento al discurso naturalista más clásico, que ha sido uno de los principales objetos de crítica de las teorías feministas, dado que este considera lo femenino como degradante, la mujer como inferior, el hombre que se asemeja a la mujer como débil y enfermo, y al varón como “ideal constituyente y constituido a través de prácticas discursivas hegemónicas” (p. 144). La “masculinidad femenina”, que se deja ver en este tipo de redes, subyace a la modalidad masculina hegemónica presente en todos los medios de comunicación, sociales, publicitarios y digitales. Dentro de las aplicaciones para hombres, los usuarios “reclaman el reconocimiento y la valía de su masculinidad, y rechazan cualquier expresión o identidad de género que no concuerde con la tradicional virilidad masculina” (p. 42). El “macho”, como concepto que parte de lo social y que “corresponde a una mentalidad y a un determinado patrón de conductas construidas culturalmente” (Scumburdi, 2018), aporta únicamente elementos que ajustan la forma en la que los usuarios intercambian, desde lo social o lo erótico, quien debe ser el fuerte, y a quien le toca ser débil: pasivo y activo, sumiso y

dominante, frágil y poderoso, configurando una manera de identificarse con que hay que negar lo femenino para poder afirmarse en el ser aceptado, quedando degradados aquellos individuos que no se adaptan al modelo del “macho”, entendido como el “verdadero hombre” (Gómez Beltrán, 2019). En este estudio sobre Grindr se muestra cómo la palabra “masculino” se utiliza como requisito que funciona como filtro, quedando ligado a conceptos como “fortaleza”, “virilidad”, “poder”. El concepto de masculinidad “se adhiere al estereotipo de heterosexual (...), de tal forma que se produce una simbiosis entre el concepto de heterosexualidad y el de virilidad entendida no sólo como un discurso estético sino como corporalización de las prácticas hegemónicas de masculinidad” (Gómez Beltrán, 2016, p.145). Tomando las palabras de Butler (2013), el género es una representación que conlleva consecuencias claramente punitivas, con consecuencias directas, exclusión en el erotismo, multiplicidad de discriminación y controversia. Siguiendo el estudio de Gómez Beltrán, los usuarios varones no solo practican este rechazo de la feminidad en el mundo digital, sino en las localizaciones físicas, poniendo al espacio virtual como una pantalla que amplifica lo que ocurre realmente en el espacio offline. Ariza (2018) plantea que “estos hombres con prácticas homosexuales agencian todo un sistema de prácticas y discursos que controlan el comportamiento de género de sus pares” (p. 464), pero sin condenar sus propias prácticas sexuales, sino las prácticas de género que no se ajustan a lo socialmente establecido y aceptado, a lo que un hombre debería ser.

En la literatura revisada, el papel que le toca a la mujer no escapa de esta realidad mercantilizada que sigue un patrón hegemónico. Cabe destacar que, de todos los trabajos encontrados, la cantidad de artículos que anunciaban y estudiaban a la mujer como usuaria de las dating apps fue mínimo. Entre ellos, el estudio de Caballero y Herrero (2017) toma para analizar una muestra de 400 usuarios y usuarias de la red móvil de contactos “Adopta un Tío”, considerando dentro de las categorías de análisis los aspectos formales de indumentaria, gestualidad y contexto, así como los códigos normativos que imponen su aceptación. Analizando el fenómeno del auge del selfie, este estudio muestra que las mujeres escogen ángulos que permiten mayor visibilidad de su corporalidad, conformando un rol exhibicionista en el momento de autorrepresentarse, comparado con el del hombre. Este rol, asociado históricamente con el rol femenino, pone a la mujer en “el deber” de “causar un fuerte impacto visual y erótico”, girando en torno a su “to-be-looked-at-ness” (Mulvey, 1988). El fenómeno de autorrepresentación mencionado da lugar en las dating apps a la forma en la que los demás miran al usuario, cosificado, desde la imagen (predominio de lo visual), y cuán aceptado sea para consumo (erótico, sexual, etc., qué tan atractivo o atractiva resulte). Así como las mujeres ocupan un lugar que apunta más a la exhibición, los hombres se encuentran a sí mismos en lugares domésticos o privados para representarse, marcando una fuerte diferencia

en función del género que remite a la mística patriarcal de la feminidad que encierra y mantiene a la mujer en el hogar (Friedan, 1965), acentuando la diferencia de géneros y el reparto desigual de poderes tanto en esferas públicas como privadas. De igual forma, la autorrepresentación masculina como la femenina responden a cánones tradicionales y estereotipos sociales. Mientras las características de los hombres apuntan a la extroversión o búsqueda de aventuras (Zurian y Caballero Gálvez, 2013), las mujeres se mantienen dentro de los marcos más convencionales, al presentarse “incapaces de definirse de manera opuesta a la delgadez que se le supone obligatoria a la mujer en nuestra sociedad” (Caballero y Herrero, 2017, p. 51). Los estudios de estos autores muestran que, si bien en los resultados obtenidos se han encontrado diferencias en la representación entre hombres y mujeres, se puede afirmar que sí existe una relación importante entre el género y la autorrepresentación.

La investigación de Fiore, Taylor, Mendelsohn y Hearst (2008) trabaja en la atractividad de las fotos de perfil y los espacios de auto-presentación en webs de citas en EEUU, encontrando que estas fotos no sólo serán exitosas por el cuerpo atlético o la cara bonita, sino que los usuarios valoran otros aspectos de las fotos, como ser, en el varón, un aspecto genuino, cálido y que inspire confianza, o en la mujer que se vean con alto autoestima, poco narcisistas, femeninas. En el cómo se posiciona el cuerpo en la plataforma digital, respondiendo a estos mandatos sociales, Enguix y Ardévol (2009) traen la necesidad de analizar los perfiles como espacios de negociación entre el usuario y la plataforma tecnológica, para reforzar la idea de que el mundo digital no es un mundo separado, y se tenga presente en las nuevas investigaciones que la forma en la que se digitaliza el cuerpo da la pauta de la interacción online. Los estudios de Martínez-Lirola (2012) sobre el comportamiento de los hombres en Badoo, analizan el lenguaje machista en esta red social, tomando en cuenta el campo de las redes digitales que contiene a las dating apps como otra dimensión en la que se desarrollan las prácticas cotidianas machistas, la violencia de género a través de las palabras, etc.

En el momento de la autorrepresentación, existen algunos elementos más controlables que otros, como Ocampo (2015) expone al citar el análisis de Goffman (2008). La expresión que sale de cada individuo al autorrepresentarse, suele ser verbal, y la persona tiene cierto control sobre lo que expone o no. En la expresión que emana de cada individuo al autorrepresentarse, la persona pierde control sobre lo que los demás pueden percibir, siendo más del tipo no-verbal. En la comunicación entre usuarios de las dating apps, se pierde el factor que emana del individuo, quedando sólo lo que cada usuario elige mostrar al resto. Ocampo teoriza que el individuo basará su auto representación en los “papeles” que mayor éxito le hayan producido en el pasado, no solo en su historia, sino en también las conductas más exitosas en la sociedad” (p. 7), y citando a Guash (2008) dice que esto sucede principalmente por el antropocentrismo masculino en la cultura occidental y la posición

hegemónica que han poseído estos en ella a lo largo de la historia, volviendo al hombre algo invisible para la temática de género siendo que “el género es invisible para los hombres, de la misma manera que la raza es invisible para los blancos” (Kimmel, 1987, citado en Guash 2008). Considerando lo anterior, Martos et al. (2016) afirma que, a la hora de explicar la relación entre violencia y género, resulta determinante la identificación con un género y el rol asignado socialmente a este. Es esa identificación la que causa violencia, manteniendo a la configuración de género en un ambiente sancionador en el que la libertad del sujeto está puesta en entredicho, sin llegar a anularla por completo (Gómez Beltrán, 2016) (por ejemplo, las relaciones sexuales entre hombres son permitidas “siempre y cuando no trastoquen estructuras públicas de inteligibilidad de género”, p. 142). Ariza (2018) problematiza el concepto “plumofobia”, no como una expresión de homofobia interiorizada, “sino como una forma de control de género entre hombres, compatible con la visión y la experiencia positiva de la práctica de la homosexualidad” (p. 456). Este concepto haría referencia a cierta actitud negativa sobre las prácticas de género de los hombres, en relación con las configuraciones de identidad masculina aceptada a nivel social.

En la revisión de la literatura utilizada se puede destacar que la mayor parte de los artículos encontrados trabajaban sobre poblaciones masculinas, en apps de encuentros para hombres. Considerando las normativas de poder entre géneros, es relevante observar las lógicas de consumo y mercado, acorde a lo que está socialmente establecido. Actualmente, las discusiones científicas buscan comprender conceptos como masculinidad, o autorrepresentación, los cuales deben ser abordados desde una perspectiva de género en las redes digitales, tomando en cuenta los modelos mercantilizantes que se encuentran inmersos de forma implícita en estas conexiones. El lugar en el que queda la mujer, o todo lo que se aleja del concepto “masculinidad” pierde sentido como objeto de estudio, haciendo que las mismas investigaciones caigan en las normativas y lógicas de poder antes mencionadas. Lo que damos como “lo atractivo” es una construcción social que afecta desde el cómo el usuario muestra el perfil, hasta el ángulo de la cámara que utiliza para las fotos, y cómo el cuerpo es posicionado en la tecnología, el lugar que ocupa. Asimismo, la identidad que se adopta online, acorde o no a la hegemonía patriarcal que niega lo femenino y a la vez da lugar a múltiples masculinidades (cada vez más diversas, más plásticas y femeninas), es de importancia científica para poder llegar a comprender y explicar los fenómenos sociales que ocurren detrás de las pantallas de los smartphones, y las consecuencias que generan en el mundo offline.

## Perfil del Usuario

Dentro de un mundo de encuentros digitalizados, las dating apps encuentran un mercado de interés en constante crecimiento, facilitando la conexión entre personas con intereses similares. En esta sección se busca analizar si estos intereses realmente son iguales para todos y todas, y qué motivación encuentran las personas para construir un perfil que los identifique y los lleve a interactuar con otros. Carpenter y McEwan (2016) aseguran que el mercado de las dating apps conforma un sector emergente con gran crecimiento y rentabilidad. Dadas las condiciones individualistas en las que nuestra vida se lleva a cabo, las dating apps se amoldan para facilitar el proceso de encuentro con otros. Siguiendo el pensamiento de Mayorga (2018), la rutina y el estrés dificultan el encuentro de parejas o citas, permitiendo que las dating apps sean una vía fácil y rápida para, “de una forma comercial y desde tu móvil, puedas elegir posibles parejas con las que tener una cita” (p. 75). Algunos estudios hacen referencia a la baja atención que se le ha dado al estudio de este tipo de aplicaciones (Carpenter y McEwan, 2016; Gatter y Hodkinson, 2016), a pesar de las crecientes cifras en usuarios que analizan el constante crecimiento de perfiles. Según Caballero y Herrero (2017), el crecimiento de personas que utilizan dating apps o páginas virtuales de encuentros en Estados Unidos creció en un 8% entre el 2008 y el 2013, dejando a Tinder como líder de las aplicaciones móviles de citas, con 20.000 descargas al día (Wortham, 2013). Anualmente, un usuario promedio gasta 239 dólares en servicios de encuentro online (Statistic Brain Research Institute, 2015, extraído de Orosz et al., 2015). Aun así, la importancia en los estudios científicos es relativamente poca, habiendo tanta demanda de este mercado en la constitución de la sexualidad de las personas. Varios estudios diferencian las páginas virtuales antes mencionadas de las dating apps, estudiando estas últimas como una forma móvil y adecuada a los tiempos actuales de conseguir interacciones con personas, facilitando encuentros con desconocidos. Pineda Rodríguez (2018) observa que aún no hay suficiente información que respalde o descarte las diferencias entre estos sitios web de citas, y las dating apps en teléfonos inteligentes, lo que lleva a hacer suposiciones sobre las mismas teniendo en cuenta hallazgos de estudios de los sitios web.

Estos hallazgos no solo no estarían actualizados, sino que determinan otro tipo de usuario, en otro tipo de red digital de encuentros, que tuvo su auge en otra época distinta. Si bien las dating apps pueden verse como una extensión de Internet (Albury, Burgess, Light, Race y Wilken, 2017; ECDC, 2015, extraído de Pineda Rodríguez), en realidad tienen características únicas que las constituyen como nuevas redes sexuales, donde las conductas de riesgo también son elevadas. El estudio exploratorio de Gatter y Hodkinson (2016) compara las características y las motivaciones de los usuarios de las agencias de encuentros online (Online Dating Agency Users) y los usuarios de Tinder, encontrando que estos últimos son

significativamente más jóvenes que los otros. Entre ambos grupos no hubo diferencia en los motivos por los cuales se usan las redes digitales de encuentro, ni en las características individuales de los usuarios (sociabilidad, autoestima, y permisividad sexual). Al comparar estas características con la población no-usuario (tanto de Tinder como de páginas de encuentros), encontraron que ambas poblaciones no difieren, es decir que por usar Tinder/páginas de encuentro no son menos o más sociables, diferencias de autoestima, o más o menos permisivos sexualmente, de aquellos no-usuarios, apareciendo estas redes simplemente como “diferentes plataformas para individuos que hacen lo que harían en la vida real” (Moody, 2001; Peter & Valkenburg, 2007; Tyler, 2002; Valkenburg & Peter, 2007). Sin embargo, otros estudios muestran que los usuarios sienten más facilidad para establecer intimidad y amistad bajo un usuario y una contraseña en las aplicaciones móviles de encuentro (Albury y Byron, 2016). Este estudio investiga mediante entrevistas en grupos de australianos y australianas entre 18 y 29 años, que se sienten atraídos por el mismo sexo, discutiendo riesgos y oportunidades que aparecen en las dating apps y en sitios web de encuentros, dejando en claro que estas no son experiencias universalmente positivas o seguras para todos los usuarios.

Algunas investigaciones que estudian poblaciones homosexuales en relación con las dating apps apuntan a que el encuentro online es la forma más común para iniciar una relación (Crooks, 2013). Utilizando entrevistas cualitativas con hombres no-heterosexuales en Londres, Miles (2017) estudia el sentido de pertenencia de estas a “comunidades queer”, y explora los conceptos de “comunidad”, en relación con el uso de la tecnología y los límites entre el espacio público y el privado. Mientras algunos usuarios aprecian la facilidad de encontrar hombres en Londres, otros no pueden verlo en términos de comunidad, sino simplemente como una “herramienta de entrada y salida” (p. 6). También compara la comunidad digital de las dating apps (Grindr, Tinder) con el barrio “Soho”, un espacio público londinense históricamente considerado como un espacio físico para la comunidad, poniendo en juego el paralelismo entre el espacio público y el espacio privado, ambos como espacios de encuentros. En otros estudios (Licoppe, Rivière y Morel, 2015) dado que los encuentros sexuales entre desconocidos no son una práctica reconocida y compartida en círculos heterosexuales, así como lo son en comunidades homosexuales masculinas, se observa una distribución más amplia de usos de las dating apps, de todas formas, en dirección a la inmediatez y la proximidad (p. 29).

Según la literatura se podría trazar una distinción en los motivos de los usuarios para acceder a las dating apps; uno de los mismos es la mezcla de amor y sexo, en donde por más que la búsqueda de encontrar a la persona indicada esté presente, la búsqueda de fantasías sexuales hace que el propósito principal sea el sexo en sí, procurando un placer rápido en la

velocidad del tacto en las pantallas táctiles (Souza Couto, França de Souza y Pereira Nascimento, 2013). Cada individuo busca algo en el encuentro fugaz con un desconocido; en los estudios de Carpenter y McEwan antes mencionados (2016), se encuestó a usuarios y no usuarios de dating apps, buscando quién las usa, por qué, y cómo se encuentran cara a cara. Pudieron establecer cuatro categorías principales de objetivos en las primeras citas: relaciones interpersonales, actividad sexual, entretenimiento y diversión, y mayor status social. Más allá de lo que implique cada una de las categorías, los autores señalan que las personas persiguen varios objetivos a la vez, pudiendo haber cierta superposición entre las categorías. En otros trabajos, como el estudio de Hardy y Lindtner (2017), se muestra cómo la subjetividad de la población gay se ve influenciada en su presentación a partir de un mainstream de identidades gay creadas por los fundadores y diseñadores de compañías como Grindr o Scruff. En estas apps se crea un usuario que desea, y cuyos deseos y sexualidad están mediados por los dispositivos tecnológicos que responden a los patrones sociales de relacionamiento actual, continuamente mediados por los entornos digitales. Las dating apps están aquí para quedarse (Sumter, Vandenbosch y Ligtenberg, 2017), como confirman estas autoras en su estudio: aplicaciones como Tinder no deben ser vistas simplemente como algo divertido y sin conexión, sino como una herramienta multifuncional que satisface diversas necesidades entre adultos emergentes.

Este emergente de las dating apps se alimenta de una sociedad con características determinadas. La formación sexual con la que pretendemos educar a los jóvenes es en la mayoría de los casos desactualizada y responde a tradiciones culturales casi obsoletas. El estudio de Robinson, Bansel, Denson, Ovenden y Davies (2014) demuestra que los jóvenes en Australia dependen, en su gran mayoría, del acceso a medios digitales (sitios web y apps incluidos) para acceder a determinados contenidos que relacionan sus deseos e identidades sexuales, dado que para la educación formal son invisibles. La educación formal, en combinación con el acceso a la información por medios digitales, da como resultado una sociedad que canaliza represiones vía digital.

Agger (2010) utiliza la definición de “over-sharing” para referirse al exceso de compartir o divulgar más de los sentimientos internos, opiniones y sexualidad de lo que el usuario haría en persona (Phillips, 2015). Para este autor, el tomarse selfies sin ropa sería la última forma de over-sharing, teniendo un impacto en la identidad y sexualidad de las personas, quedando en evidente relación con el proceso de “pornificación cultural” (p. 67), el cual ocurre en una región determinada en la que el usuario siente la suficiente privacidad como para aislar a su círculo cercano de amigos y familiares, quedando bajo su control la impresión que otros usuarios tengan de él/ella misma. El uso de selfies, si bien no es algo nuevo, aparece con el advenimiento de la fácil disponibilidad de una conexión a Internet (redes de WiFi),

smartphones con cámaras adecuadas, y software que permite compartir imágenes en línea, con la posibilidad de geo etiquetar las imágenes (Phillips, 2015). Junto con la toma de selfies, aparece un espacio para el aislamiento “que nos saca del presente” (Saíz García, 2017). Dicho autor analiza la plataforma de contactos Grindr como una herramienta que geolocaliza el deseo, en un espacio-tiempo como la ciudad contemporánea, reflexionando sobre el uso de la selfie como una práctica que evidencia la condición solitaria de los individuos.

En el trabajo de Penney (2016) se analiza y critica la era del capitalismo digital, entendiendo las imágenes mostradas en las dating apps como objetos parciales y simbólicos. Estas imágenes, consumidas por un sistema de fantasías insatisfechas, crean la ilusión de abundancia de deseos simbólicos bajo la forma de imágenes afectivas, objetos parciales, selfies y autorrepresentaciones. Las tensiones que surgen a la hora de autorrepresentarse, según el estudio de Hancock y Toma (2009), apuntan o al deseo de aparecer lo más atractivo posible con el fin de ser seleccionado por otro usuario, o a la necesidad de parecer honesto en la descripción del perfil. Estos estudios se ocupan de los elementos utilizados en “la potencialización visual del aspecto físico en las fotos de perfil” (Caballero y Herrero, 2017).

Con respecto a las autorrepresentaciones, el estudio de Ranzini, Lutz y Gouderjaan (2016) coteja los motivos para el uso de Tinder teniendo en cuenta aspectos psicológicos de los usuarios para explicar sus autopresentaciones, encontrando que tanto los usuarios que buscan una relación formal como los que buscan una cita casual, tienden a presentar un “yo real” y un “yo correcto”, “mientras que los usuarios que emplean la aplicación como un medio de entretenimiento o diversión tienden a presentar más un yo falso” (Alvídrez y Rojas-Solís, 2017). Según el estudio de Ranzini et al. (2016), el uso de perfiles falsos es una práctica común entre personas de menor educación y/o con alta tendencia narcisista. Por lo tanto, la foto que representa al usuario está cargada de significados sobre qué desea mostrar la persona sobre sí misma, pero no necesariamente sobre cómo es la persona en sí. Caballero y Herrero (2017) dicen que a través de la foto de perfil se intenta reflejar lo mejor de cada usuario, mostrando imágenes idealizadas acerca de cómo quieren ser percibidos o deseados. Desde los trabajos de Goffman (2008), estas imágenes estarían apegadas al modelo cultural hegemónico, “imitando los modelos predominantes en la publicidad, a través del mismo tipo de plano y encuadre, así como la misma mirada y pose” (Caballero y Herrero, p. 38).

Licoppe et al. (2015) estudia el “sexual script” o guion sexual, para los encuentros sexuales en Grindr, a través de entrevistas a 23 usuarios hombres reclutados mediante un anuncio digital. Según el estudio, el atractivo por verse con alguien pasa por que sea este sea un desconocido y que la persona contenga determinados atributos o características objetivadas (imágenes, perfiles, preferencias sexuales). Asimismo, se espera que los encuentros sean de corta duración, sin repetición y que no se conviertan en una relación o conduzcan a enredos

personales. En las entrevistas, un usuario trae que por muy estereotipadas que sean las secuencias de apertura de inicio de diálogo de Grindr, siempre podrían convertirse en una "conversación". Para lograr esto, los autores afirman que se requieren prácticas distintivas para las aperturas de conversación, cualquier cosa que los usuarios puedan hacer o decir, siempre será en el medio de una conversación ordinaria, dificultando la llegada a referencias sobre asuntos personales, alejando la interacción del territorio relacional. El estudio denota que los usuarios entrevistados son capaces de identificar las prácticas de conversación específicas, como mencionar eventos personales como temas, pero los rechazan considerándolos inadecuados para sus propios fines de interacción. Dentro de la experiencia sexual aislada, regida por este guion, aparece como algo ordinario la repetición de encuentros sexuales similares que dejan a sus protagonistas posiblemente satisfechos sexualmente, pero sin otros cambios aparentes.

Los estudios de Bauermeister, Leslie-Santana, Marie Johns, Pingel y Eisenberg (2012) examinan la relación entre los comportamientos sexuales y los comportamientos de búsqueda de pareja online en una muestra de 431 hombres jóvenes que buscan activamente hombres para encuentros sexuales o encuentros románticos vía Internet. Afirman que estos hombres jóvenes pueden poseer un mayor bienestar psicológico (por ejemplo, mayor autoestima, menor homofobia internalizada). Aun así, Phillips (2015) asegura que existe un problema de empatía entre los usuarios, retrasando la capacidad de entenderse y enfatizando al individuo como usuario con deseos propios, en lugar de como participante de un ambiente matizado donde sus deseos chocan con los de los demás.

Varios artículos estudian la construcción del perfil del usuario en las dating apps, algunos apuntando a la forma en la que las personas se expresan para mostrar lo que quieren y así impulsar al ego (Ward, 2016), otros el discurso *denegativo* de los usuarios para mostrar lo que no quieren (Libenson, 2018), o bien el juego de ver y ser visto (Albury y Byron, 2016), no solo como la visibilidad dentro de determinado lugar geográfico, sino también a la visibilidad como persona que expresa deseos específicos. Los perfiles con más interacción, según el trabajo de Limón Piris (2017), son aquellos con fotos, sobre todo fotos de cara. Aquellos usuarios que buscan pasar desapercibidos y preservar el anonimato, replican y actualizan en los entornos digitales lo que el autor llama "ley del silencio" (p. 35), refiriéndose al componente que ha acompañado a la homosexualidad a lo largo de los años, siendo un elemento clave para la configuración del varón homosexual en el placer y el anonimato. Los estudios de Silva y Pérez (2018) presentan el proceso de etnografía digital en poblaciones *millennials* vinculadas al uso de apps informáticas afectivo-sexuales, encontrando que muchos usuarios de paso se consideraban *heterocuriosos*, buscando anonimato. En palabras de Birnholtz, Fitzpatrick, Handel y Brubaker (2014), no desean que otros usuarios que inicien sesión en la

aplicación puedan rastrear fácilmente su información de perfil hasta su identidad fuera de línea, o incluso puede existir el deseo de conectarse con otros que estén también preocupados por la discreción. También agregan, que incluso para aquellos usuarios que no se sienten estigmatizados, existe la preocupación por el slut shaming, es decir, no quieren sentirse percibidos como alguien que frecuentemente tiene relaciones sexuales casuales.

Se puede pensar que una de las razones de uso de las dating apps pueda ser la búsqueda de salir del estigma (“gay” o “promiscuo”, en este caso). El estudio de Birnholtz et al. (2014) analiza, mediante la observación de perfiles de Grindr, cómo las personas manejan identidades estigmatizadas al usar estas aplicaciones y qué tipo de información usan para presentarse a sí mismos en ausencia de perfiles detallados. Encuentran que tanto el riesgo al rechazo (por parte de otros) como el riesgo a la identificabilidad (por otras personas cercanas, a quienes el usuario no está interesado de revelar su interés en el sexo con hombres, o que están buscando parejas sexuales casuales) son tensiones que condicionan la creación de los perfiles y la información que se decide mostrar u ocultar. Estas tensiones entran en juego en la variabilidad de motivos por los cuales los usuarios utilizan las dating apps.

Souza Couto et al. (2013) analiza mediante investigación cualitativa los perfiles de usuarios de las apps Grindr y Scruff, donde los usuarios muchas veces crean perfiles, pero no están disponibles para encuentros sexuales. Mucha gente no busca ni amistad, ni sexo, ni citas, ni matrimonio, sino simplemente estar ahí, “la imagen es lo que cuenta”. Uno de los usuarios encuestados dice que el uso de las apps facilita el sexo virtual. En otra encuesta, otro usuario trae la importancia de tener un público al que presumir, para cumplir determinados propósitos: crear un personaje de uno mismo, actuar de manera performativa para atraer, sintiéndolos como modos triunfantes de disfrute.

Según Penney (2016), ponerse en el lugar del usuario ayuda a comprender las historias y los problemas de estos, por ejemplo, menciona que el aumento de la inmediatez y disponibilidad del contenido presentado en las pantallas incluye la presentación rápida de caras y cuerpos en plataformas de citas en línea. Sin embargo, estas herramientas hacen que los usuarios sean menos empáticos, debido a la inmediatez y eficiencia de su capacidad para clasificar y juzgar las representaciones de otras personas. El trabajo de Carpenter y McEwan (2016) clasifica 3 rasgos de personalidad -la sociabilidad, impulsividad e interés en variedad de parejas sexuales- y lo usa como pauta para entender los motivos de los usuarios (comparando entretenimiento, citas y sexo como motivos principales). Entre los usuarios que utilizaban las apps tanto para sexo como para entretenimiento, el estudio mostró una asociación positiva con la impulsividad, la búsqueda de sensaciones sexuales y una orientación socio sexual sin restricciones; las citas como motivación sólo se asoció

positivamente con la impulsividad, siendo el motivo más débil de los considerados. Sin embargo, esta necesidad de lo inmediato lleva a que los resultados no sean los deseados, como muestran las entrevistas del estudio de Miles (2017). Los participantes de este estudio notaron que el potencial ofrecido por las dating apps a menudo se mitigaba por encuentros insatisfactorios de la vida real, dada la aceleración del proceso de conocer personas. Hay una “ilusión de conexión” entre usuarios, que separa lo que ocurre a través de pantallas de lo que ocurre cara a cara.

Varios artículos llevan como motivo principal la búsqueda de sensaciones sexuales (Albury y Byron, 2016; Miles, 2017; Carpenter y McEwan, 2016; Licoppe et al., 2015; Souza Couto et al., 2013). Otros artículos como Bauermeister (2011) afirman que los usuarios no tienen un único objetivo, sino que buscan impactar y sorprender a un público general, lo cual es tomado por Phillips (2015) para comparar el juego del intercambio en las dating apps con el intercambio en las transacciones económicas. Uno de los grandes motivos entonces, pasa por liberar tensión sexual, o satisfacer lo sexual como trabaja Licoppe et al. (2015), apareciendo el deseo sexual esencializado en las descripciones de los usuarios y dejando a los encuentros rápidos con extraños como “una forma de liberar tales tensiones sexuales a través de la gratificación sexual inmediata” (p. 10). Según las entrevistas en profundidad del trabajo de Saíz García (2017), el uso mayoritario de Grindr es el de los encuentros sexuales esporádicos, lo que se entiende en la plataforma como *sexo express*. Autores como Alvérez y Rojas-Solís (2017) ven este impulso como la oportunidad de descarga emocional en relaciones poco profundas con otros usuarios, “cuya denostación o crítica no implica costos sociales” (p. 6). La búsqueda de estas relaciones fugaces tiende a reducirse conforme se incrementa la edad, según la aproximación de Russell y Kissick (2015); Brennan (2017) describe otro fenómeno en el que jóvenes que buscan relaciones con hombres (*cruising for cash*), en un artículo que organiza y presenta la cultura de prostitución en Grindr, identificando guiones claves del discurso, algunos de los cuales “promueven cobrar por sexo en Grindr, como «dinero fácil», y como alternativa a las huellas digitales más permanentes del trabajo porno” (p. 7).

Otros de estos guiones dejan a los usuarios presentados, muchos de los cuales son nativos digitales, en una posición de verse a sí mismos como pornógrafos móviles, explotando las ganancias que se obtienen de la juventud y el sexo, sin los rastros que dejan las formas pornográficas más tradicionales o los desafíos de empleo mal pagado. En las entrevistas del trabajo de Gomez Camseco (2018), se ve la diferencia entre los usuarios entrevistados en el motivo por el cual utilizan Grindr. Mientras uno de los usuarios busca amistad, otro busca pareja, presentando ambos la mayor frustración por el uso de Grindr dentro de los entrevistados. Cuando no se trata de relaciones sexuales esporádicas, es cuando la

frustración aparece en los usuarios, como también recoge la investigación de Yeo y Fung (2016).

Además de relaciones sexuales, los participantes del estudio de Blackwell et al. (2015) informaron que usaban aplicaciones para otra variedad de propósitos, incluido un aspirante a bailarín que usaba Grindr para establecer contactos profesionales. Otros usos que menciona Saíz García (2017) tienen fines publicitarios (fisioterapeutas que anuncian sus servicios, prostitutas o escorts, o usos como el de listas de discotecas). Carpenter y McEwan (2016) analizan algunos artículos de prensa populares que trabajan sobre las motivaciones de los usuarios para usar dating apps. Spira (2014), citado en Carpenter y McEwan (2016), señala el caso de los usuarios que buscan relaciones a largo plazo, utilizando las aplicaciones para encontrar parejas románticas. También toma en cuenta los usuarios que toman la aplicación como un juego, así como podrían jugar cualquier otro juego que se descarguen en los smartphones.

Bauermeister et al. (2012) considera que es necesario incorporar en los estudios sobre motivaciones para el uso de dating apps a los usuarios que tienen motivaciones diferentes al encuentro sexual (buscar cercanía, intimidad, compañía). Por otro lado, un estudio posterior de Saíz García (2017) que analiza este aspecto encontró que esta motivación de uso es minoritaria entre los usuarios entrevistados en su trabajo. También añade que algunos usuarios en Grindr utilizan la aplicación de forma comunitaria, solo con el fin de tener un encuentro en grupo, haciendo referencia a grupos de WhatsApp para poder conformar el encuentro. También los participantes del estudio de Albury y Byron (2016) confiaban en las posibilidades de utilizar la geolocalización de las aplicaciones para favorecer las conexiones no-sexuales (por ejemplo, para coordinar reuniones con amigos cercanos).

En los pocos estudios donde se describen perfiles de usuario de población heteroconforme se analizan las motivaciones de las personas para crear un perfil en Tinder. Ward (2016) entrevistó usuarios de esta app buscando entender la presentación personal del usuario y cómo construye su perfil. Este estudio encuentra que las motivaciones de los usuarios van desde el entretenimiento, hasta el impulso para el ego y la búsqueda de relaciones, cambiando las mismas con el tiempo. Sumter et al. (2017) trabajan con 6 motivaciones para usar Tinder, al estudiar 163 adultos jóvenes (entre 18 y 30 años) en Alemania, mediante encuestas online. Estas motivaciones abarcan la búsqueda de amor, sexo casual, facilidad de comunicación, validación de autoestima, emoción por la excitación, y tendencia. Al comparar con los estudios de Grindr con hombres que buscan encuentros con el mismo sexo, las principales diferencias radican en la fuerte búsqueda de satisfacer la necesidad sexual (en este estudio sobre Tinder los autores concluyen que la búsqueda de amor apareció como una motivación más fuerte que el sexo casual). Gatter y Hodgkinson (2016) contrarían esta

teoría, afirmando que, si bien en público se percibe como una app de conexión, un estudio no científico sugiere que menos del 20% de los usuarios de Tinder utilizan el servicio porque están buscando una relación (360i, 2013).

Considerando las diferentes investigaciones y teorías, Souza Couto et al. (2013) concluye su trabajo diciendo que los usuarios de estas aplicaciones tienen en común la búsqueda constante de parejas, el anhelo por experiencias afectivas y sexuales, encontrando, a menudo, el simple acto de mostrar de forma online, una pedagogía de emoción y disfrute. Se retoma la necesidad por lo inmediato, ya que según estos autores la aceleración es un privilegio de nuestro tiempo, donde los usuarios se colocan en el mercado a disposición de encuentros y placeres, enamorarse, sacudir el cuerpo, triunfar en los deseos y promover el disfrute, todas acciones marcadas por la instantaneidad. Uno de los entrevistados en el estudio de Miles (2017) advertía que “está muy sobreestimado, la cantidad de personas que realmente se encuentran en Grindr [...] para muchas personas, es solo la fantasía de hablar con alguien. Porque estás solo, porque estás aburrido o porque estás caliente” (p. 10). Entonces, ¿de dónde proviene la necesidad- del usuario? Hardy y Lindtner (2017), estudiando las apps Grindr y Scruff, reflexionan sobre las posibilidades del usuario de elegir su propio deseo, expresión, y sexualidad, ante la fuerza de los diseñadores de las dating apps que intentan construir un tipo particular de “usuario que desea” (p. 14).

### **Riesgos y consecuencias para el usuario de dating apps**

Como las formas de interacción entre las personas en el mundo digital se relacionan directamente con sus modos de relacionamiento offline, entonces, las consecuencias de lo que deciden o no mostrar online causa efectos en su vida cotidiana offline. Este apartado busca analizar los riesgos a los que se exponen los usuarios de las dating apps y sus eventuales daños. Estos riesgos van desde una mayor la posibilidad de contagio de ITS, más prevalentes entre los usuarios de dating apps (Choi, Wong y Fong, 2017; Paz-Bailey et al., 2017; Ybarra, Espelage, Langhinrichsen-Rohling y Korchmaros, 2016), que son un riesgo físico, hasta el fenómeno de sextorsión como forma de blackmailing o chantaje, que representa un riesgo psicológico y moral. Asimismo, se analizarán las formas de discriminación a través de la imagen digital, daño al que cualquier usuario está expuesto dependiendo de los cánones de aceptación social del entorno de la red. Farvid y Braun (2013) estudian que la tendencia de parejas heterosexuales a tener sexo casual depende de una serie de supuestos dados por sentados, entendiendo al sexo casual como una práctica riesgosa (Cooper, 2002; Littleton, Tabernik y Canales, 2009; Paul y Hayes, 2002). Farvid y Braun (2013) examinan que estos supuestos actúan sobre los deseos “románticos” que

pueden llegar a sentir los usuarios, identificándolos como problemáticos para el sexo casual. Había una sensación de peligro muy presente en los usuarios al tener sexo casual de forma “incorrecta” (al involucrarse emocional y románticamente). Otra forma “errónea” descrita es cuando el usuario está atravesando momentos de fragilidad emocional. La forma “correcta”, según este trabajo, se trata del placer de disfrutar del sexo, sin necesidad de utilizar la experiencia para tapar angustia, si el sexo casual se utiliza como consuelo para algún otro dolor emocional en lugar de la satisfacción sexual pura (es decir, no emocional), se transforma en algo no adecuado, produciendo una posición negativa (y patológica) del sujeto.

Farvid y Braun también muestran al sexo casual como algo “arriesgado”, en términos de infecciones de transmisión sexual. Sin embargo, Pineda Rodríguez (2018) analizó el perfil diferencial de 165 adultos, con edad media de 26,09 años, que usan dating apps, mediante una batería de evaluación online sobre variables relacionadas con la búsqueda de sensaciones sexuales e historia de infecciones de transmisión sexual o VIH. En los resultados obtuvo diferencias significativas entre el número de parejas sexuales que usan dating apps, así como tendencia de menor uso de preservativo en los no usuarios, encontrando un porcentaje de protección más alto en los usuarios. Estos resultados no conciben con la mayoría de los estudios encontrados, probablemente porque se enfoca en hombres y mujeres y no únicamente en las apps para hombres (la población estudiada era más de la mitad mujeres, y casi la mitad no utilizaba dating apps).

Otras investigaciones que apuntan a la población gay como población riesgosa (Benotsch, Kalichman y Cage, 2002; Simon Rosser et al., 2009), justifican que el uso de dating apps o redes digitales favorece el encuentro sexual entre hombres que buscan encuentros con hombres aumentando las probabilidades de tener prácticas sexuales con riesgo de infección. Pineda Rodríguez (2018) afirma que una de las principales preocupaciones es la facilidad de conectar con otras personas, que provee la tecnología de las dating apps, ya que está aumentando el número y concurrencia de parejas sexuales, particularmente asociado a un mayor riesgo de infecciones de transmisión sexual y VIH (ECDC, 2015).

Simon Rosser et al. (2009) investigan con el objetivo de comparar características demográficas y comportamiento de riesgo de hombres que usan internet para buscar sexo con hombres y explorar una posible correlación entre perfil demográfico y toma de riesgo. Según sus resultados sobre los riesgos a través del encuentro (tanto online como offline) los participantes tienden más a tener relaciones sin protección con personas que conocieron online que con personas conocidas de forma personal. Las características demográficas de las parejas de hombres que tienen sexo sin protección de forma más prevalente son las siguientes: todos los niveles marginales de participantes menores de 50 años de edad, graduados en secundaria, que ganan menos de US\$ 60.000, de todas las razas/etnias y que

viven en cualquier lugar excepto en las zonas rurales de EE.UU. Esto es independiente de su orientación sexual, si tienen hijos o no, si tienen ciudadanía o no en los EE. UU, o estado serológico respecto al VIH. Lehmiller y Loerger (2014) arrojan resultados que muestran que la mayoría de los hombres que buscan encuentros con hombres en las dating apps, efectivamente tienden a ser más activos sexualmente y suelen tener un número significativamente mayor de parejas sexuales a lo largo de su vida en relación con los no usuarios de las dating apps.

En su estudio, Boonchutima y Kongchan (2017) relacionan el uso de las dating apps con el uso de sustancias tóxicas, y sexo sin protección, señalando que el 73% de la comunidad tailandesa de hombres que buscan sexo con hombres utilizan dating apps para encontrar parejas e invitar a otros al consumo de sustancias psicoactivas, evitando durante la práctica sexual el uso de protección. Los autores exponen que una posible razón de este hecho es que el uso de sustancias (bebidas alcohólicas incluidas) limita la percepción de los riesgos de las enfermedades de transmisión sexual, resultando más confianza, más placer y satisfacción, pero menor autocontrol al tener relaciones sexuales, lo que lleva a un mayor riesgo de propagación de estas enfermedades. Concluyen que los usuarios de las dating apps tienden a tener un mayor consumo de sustancias porque son estimulados a hacerlo por otros usuarios.

Otro riesgo estudiado en distintas investigaciones se refiere a un campo más subjetivo, que tiene que ver con la imagen y la autorrepresentación. Gómez Beltrán (2016) trata el problema de la representatividad pública como algo determinante, dado que la barrera que delimita lo público de lo privado, se encuentra condicionada por la formulación del sujeto social, sancionando o penalizando las transgresiones del alineamiento heteropatriarcal. En una investigación diferente, este autor toma este *continuum* masculino con el rechazo y la discriminación como sus principales pilares. Introduce el fenómeno de la gordofobia, y el rechazo constante a lo femenino. En este sentido, Paul, Ayala y Choi (2010) trabajan con hombres que informaron que la raza o la etnia era un factor dominante para facilitar o descarrilar los encuentros sexuales vía Internet. Las experiencias de rechazo y la jerarquía de valor percibida en el mercado sexual basado en la raza tienen costos definidos para los usuarios, experimentando marginación, insensibilidad cultural, y discriminación racial. El objetivo de este estudio fue encontrar estas barreras sociales que aumentan la vulnerabilidad a tres variables: la angustia psicológica, el comportamiento sexual riesgoso ante VIH y el uso de sustancias psicoactivas. Las entrevistas muestran personas (mayormente afroamericanos y personas pertenecientes a la comunidad de asiáticos americanos e isleños del pacífico, o comunidad API), que enfrentan situaciones de exclusión, por de su raza o etnia, en el mercado digital sexual de las páginas de encuentros. Las mismas situaciones se desarrollan en las

redes de las dating apps, donde los perfiles especifican “no asiáticos”, “no negros”, etc., como formas de afinar la búsqueda de personas para encuentros y de ampliar el marco discriminatorio que los usuarios experimentan entre sí.

Powell y Henry (2016) trabajan la violencia sexual facilitada por la tecnología, es decir tanto el uso de palabras, imágenes o actos físicos como posibles vías de causar daños a víctimas en el mundo offline. Traen el fenómeno de sextorsión como un ejemplo (cuando un perpetrador obtiene imágenes desnudas o sexuales de una víctima, ya sea de manera consensuada o ilícita y luego amenaza con distribuir esas imágenes en línea como una forma de chantajear a la víctima para que le envíe más imágenes o involucrarla en actos no deseados), mostrando que las acciones en el mundo digital tienen su consecuencia en el espacio físico. Estos autores afirman que las conceptualizaciones de un ciberespacio incorpóreo y etéreo han llevado a sugerir que los daños virtuales no son comparables con los daños del “mundo real”, cuando la realidad muestra que la violencia sexual digital es una extensión de las formas de violencia de la vida cotidiana.

Varios estudios manejan otros riesgos para los usuarios de las dating apps, en el marco de violencia digital o discriminación online (Döring, 2014; March, Grieve, Marrington y Jonason, 2017; Martos Martínez et al., 2016). Los fenómenos de sexting y trolling online, si bien son recientes, se manifiestan como riesgos que los usuarios enfrentan al conectarse a través de las dating apps. Martos Martínez et al. (2016) realizó una investigación para identificar en las nuevas tecnologías los programas para prevención e intervención en violencia de género en parejas formadas por jóvenes, demostrando que las dating apps entre otras, son un espacio en auge en el que se pelea contra la violencia de género en adolescentes.

Döring (2014) y Martínez Gómez et al. (2018) toman el fenómeno del sexting, palabra que viene del inglés “sex” y “texting”, utilizada para referirse a la producción y distribución de fotografías desnudas o semidesnudas a través de teléfonos móviles y redes sociales (Albury et al., 2013). Döring (2014) estudia los riesgos que esta práctica acarrea, teniendo en cuenta la naturalización del sexting entre personas jóvenes como una forma contemporánea normal de comunicación íntima en relaciones románticas y sexuales, tanto en adolescentes como en adultos. Los principales daños presentados son la diseminación no deseada de los sexts privados y el posterior acoso por parte de compañeros (que en casos extremos puede llevar a la víctima hasta el suicidio); también la exclusión de oportunidades educativas y profesionales (al hacerse público un sext). El sexting es una práctica que objetiviza a las personas, si se considera que el vínculo entre objetivación y violencia se multiplica en los espacios offline y lo convierte, en algunos casos, en una práctica potencialmente peligrosa. Martínez Gómez et al. (2018) vincula las prácticas de ciberbullying, sexting y sextorsión, al compartir material personal de contenido sexual con otros, vulnerando a las personas

afectadas a tener problemas psicológicos (ansiedad, depresión, exclusión social). La doble moral generalizada, y el “slut shaming” antes mencionado, conforman los riesgos asociados al sexting, creando un discurso que advierte a las chicas que no se involucren en sexting, pero a la vez otro discurso que defiende la agencia sexual femenina, atribuyéndole el problema de la estigmatización a la cultura misógina que exige la sexualidad femenina, pero a la vez castiga y avergüenza a las chicas por su expresión sexual normal (Hasinoff, 2013; Karaian, 2012; Ringrose, Harvey, Gill, y Livingstone, 2013, extraído de Döring, 2014).

March et al. (2017) trabajan sobre los casos de trolling en Tinder y otras dating apps, examinando en 357 personas de Australia el papel del sexo y los rasgos de personalidad (narcisismo, maquiavelismo, psicopatía, sadismo e impulsividad), en la predicción de la perpetración de comportamientos de trolling en dating apps. La amenaza de ser “trolleado” (o engañado, el trolling como parte del cyberbullying) es una preocupación común, teniendo en cuenta informes de usuarios de sitios de citas online de haber sido hostigados. Los resultados de este trabajo sirven como base para probar que han surgido nuevos comportamientos antisociales, que dependen del contexto online de las dating apps (en este caso, Tinder, Blendr, Grindr). Los autores trabajan sobre la idea de que los resultados psicológicos del acoso online son equivalentes a los resultados psicológicos del acoso offline. Estos nuevos comportamientos imponen nuevas formas de reacción entre los usuarios de las dating apps, lo que se está recién discutiendo e indagando en las investigaciones científicas.

Carpenter y McEwan (2016) examinan las formas en que las personas usan las dating apps, entrevistando usuarios para indagar en las formas de encuentro entre desconocidos. Dentro de los resultados expuestos, se encontró que había renuencia a encontrarse con extraños en el hogar (especialmente en mujeres), y mayor preferencia por reunirse en público, lo que sugiere que la mayoría de los usuarios son conscientes de los peligros de encontrarse con extraños. La velocidad con la que el usuario puede conocer a las personas puede atraer determinado tipo de personalidad, relacionada con la impulsividad y con la búsqueda de sensaciones. El estudio de Linne y Basile (2014) sobre adolescentes que concretan encuentros vía Facebook con desconocidos, alerta sobre el riesgo de pasar a la dimensión co-presencial, donde es más difícil disimular los nervios, la ansiedad, el deseo, bajo un contexto de temor al engaño a la identidad falsa y a las probabilidades de peligro concreto (robos, secuestros, agresiones físicas). Tanto en Facebook como en las dating apps se maneja la posibilidad de desilusión al encontrarse cara a cara, generando temor y falsa sensación de seguridad. Horcher (2012) formula una serie de ejemplos en la red digital match.com, donde los usuarios fueron descuidados, terminando en situaciones de violencia, agresión, e incluso muerte. Lo que el autor expone es que los sitios web no se preocupan por proteger a sus clientes porque actualmente no tienen ninguna responsabilidad sobre los

mismos, dejando al encuentro casual sexual en manos del usuario, quien apenas posee información sobre la persona con quien busca encontrarse.

Si bien los daños son visibles en el mundo offline, donde generan más discusión, existen riesgos que llevan a esos daños, sean estos digitales o no. Mientras emerge un intento de vivir y explorar la sexualidad de una forma menos reprimida y con más individuos disponibles en las dating apps, los patrones establecidos siguen rigiendo en el mundo offline, dejando a los usuarios de estas en una situación contradictoria. El usuario se encuentra en determinadas prácticas que no realizaría en el afuera cibernético, diciendo frases que no diría en persona, mandando fotos y mostrándose en una faceta que no se mostraría en el mundo offline. En un clima que se genera desde lo clandestino, las interacciones digitales llevan a encuentros que de por sí tienen la tendencia de esconderse, de sentirse incorrectos, donde el usuario se mueve en estados de tensión, dirigiéndose de forma agresiva hacia otros usuarios, tomando sustancias psicoactivas que llevan a aumentar los daños potenciales físicos, psíquicos y sociales, tornando los encuentros con otras personas en situaciones marcadas por la inseguridad.

### **Conclusiones**

Entender cómo funcionan las formas de interacción online (y sus manifestaciones offline), atravesadas por el mercado de encuentros y placeres, donde cada usuario sube a los catálogos digitales sus mejores fotos y descripciones, con diferentes motivaciones por detrás, es un desafío teórico-metodológico para los investigadores que estudian las dating apps.

Sobre los perfiles de usuario se sabe que existen diferencias entre como estos se construyen según sean para páginas de encuentros o para las dating apps. No obstante, varios estudios muestran que las motivaciones de los usuarios de ambas redes son similares, independientemente del perfil que construyen.

Según los artículos revisados, no existe una única motivación para el uso de dating apps, sino un amplio abanico de motivos que, acorde a cada usuario, intenta satisfacer distintas necesidades que pasan por lo sexual, lo afectivo y lo social.

Sobre el tema del perfil de usuario, la literatura discute sobre las tensiones que condicionan la creación de los perfiles y la información que se decide mostrar u ocultar, las cuales afectan los motivos por los que se utilizan dating apps. También se discute las situaciones de encuentros insatisfactorios en la vida real, cuando el usuario no logra cumplir las expectativas en el encuentro con otras personas, y cómo la aceleración social que atraviesa estos tiempos afecta esta inconformidad. En el intento de entender las motivaciones de los usuarios, se

analiza que lo que varios tienen en común es la búsqueda de parejas afectivo-sexuales y, como indica la literatura revisada, la intención de mostrar de forma online una pedagogía de emoción y disfrute.

Desde la perspectiva de género los estudios aportan que los estereotipos establecidos determinan la forma que el usuario encuentra para mostrarse y autorrepresentarse en las dating apps, así como la forma en la que este se muestra atractivo, condicionando la visión que los otros puedan tener sobre su perfil. La identificación con un estereotipo de género es la causa de violencia en la forma de relacionarse que tiene el usuario. Lo que damos como “lo atractivo” es una construcción social que afecta desde el cómo el usuario muestra el perfil, hasta el ángulo de la cámara que utiliza para las fotos, y cómo el cuerpo es posicionado en la tecnología, el lugar que ocupa. Se puede afirmar que sí existe una relación importante entre el género y la autorrepresentación. De género se está discutiendo que aparecen nuevas masculinidades, que moldean nuevas formas de interacción entre hombres. Se discuten las nociones de autorrepresentación ligadas a las lógicas mercantilizadas y a los estereotipos basados en género, y cómo, si bien las mujeres se siguen mostrando de una forma históricamente pautada y los hombres desde una forma dominante, aparecen nuevos atractivos que influyen (aspecto genuino y cálido en los hombres, aspecto que muestra alta autoestima en las mujeres).

Acerca del tema daños y riesgos del uso de dating apps, abunda la literatura que indica que las personas que las usan son más activas sexualmente que las que no, teniendo mayor cantidad de encuentros para sexo casual, incrementando así los riesgos, tanto físicos (como transmisión de enfermedades), como psíquicos o sociales (sextorsión, situaciones de robo o engaño, etc.). Dentro de las poblaciones no heteroconformes, sobre todo en hombres, es más prevalente el riesgo de sexo no seguro en un encuentro vía dating apps, comparado con poblaciones de hombres y mujeres heteroconformes (se justifica que el uso de dating apps o redes digitales favorece el encuentro sexual entre hombres que buscan encuentros con hombres, aumentando las probabilidades de tener prácticas sexuales con riesgo de infección).

Sobre este tema hay discusión respecto del uso de sustancias psicoactivas se ve positivamente afectado por el encuentro con desconocidos en las dating apps, sobre todo cuando la motivación es el sexo casual, aumentando el nivel de riesgo del encuentro. También que los estados emocionales afectan las prácticas de encuentro para sexo casual, haciendo que este afecte de forma negativa al usuario (por ejemplo, cuando el usuario está atravesando momentos de fragilidad emocional, o para tapar angustia). Se discute el fenómeno del sexting, y el doble discurso que se genera en el que se les advierte a las chicas que no se involucren en sexting, pero a la vez se defiende la agencia sexual femenina.

Algunos autores trabajan sobre la idea de que los resultados psicológicos del acoso online son equivalentes a los resultados psicológicos del acoso offline, imponiendo nuevas formas de reacción entre los usuarios de las dating apps.

Como posibles líneas de investigación futura, dadas las diferentes motivaciones para el uso de dating apps, no se encontraron artículos que se vuelquen a investigar al usuario desde un tipo de motivación específica. Investigar en profundidad a los usuarios que se ven motivados por algo en particular puede evidenciar qué es lo que el usuario quiere realmente satisfacer mediante las dating apps, más allá de las necesidades mencionadas anteriormente. Otras líneas posibles de investigación se acercan al uso de las dating apps para conformar grupos para encuentros sexuales casuales y la relación con otras aplicaciones como WhatsApp para concretar los encuentros.

Las diferencias mencionadas sobre páginas web de encuentros y dating apps requieren mayor investigación actualizada para respaldar que se tratan formas distintas de encuentros digitales, negando cualquier suposición que las trate como iguales. Hay pocos trabajos que investiguen los daños relacionados con la discriminación por raza o etnia en las aplicaciones de encuentro, así como hay escasez de artículos que se vuelquen a la población heteroconforme y la construcción de perfiles en dating apps.

Por último, es importante considerar cómo el hombre queda como centro, tanto en figura sociohistórica de construcción de sexualidad, así como en objeto de estudio de la literatura revisada, donde la predominancia de artículos sobre usuarios hombres de dating apps es algo a destacar. Elaborar futuras líneas de investigación sobre las personas trans y mujeres usuarias de dating apps sería interesante para avanzar en la investigación en este terreno

## Referencias Bibliográficas

- 360i (22 de octubre de 2013). A New Perspective on Relationship Marketing through Tinder [Mensaje en un blog]. Obtenido de <http://blog.360i.com/social-marketing/a-new-perspective-on-relationship-marketing-through-Tinder>
- Agger, B. (2010). *Oversharing: Presentations of Self in the Internet Age*. New York: Routledge.
- Albury, K. y Byron, P. (2014). Queering Sexting and Sexualisation. *Media International Australia*. 153(1), pp.138-147.
- Albury, K. y Byron, P. (2016). Safe on My Phone? Same-Sex Attracted Young People's Negotiations of Intimacy, Visibility, and Risk on Digital Hook-Up Apps. *Social Media + Society*. 2(4), pp. 1-10 .
- Albury, K., Burgess, J., Light, B., Race, K., y Wilken, R. (2017). Data cultures of mobile dating and hook-up apps: Emerging issues for critical social science research. *Big Data & Society*. 4(2), pp. 1-11.
- Albury, K., Crawford, K., Byron, P. y Mathews, B. (2013). *Young People and Sexting in Australia: Ethics, Representation, and the Law*. Sydney, NSW: UNSW
- Alvírez, S., Rojas-Solís, J. L. (2017). Los amantes en la época del smartphone: aspectos comunicativos y psicológicos relativos al inicio y mantenimiento de la relación romántica. *Global Media Journal*, 14(27), pp. 1-18.
- Ariza, S. (2018). Las plumas son para las gallinas: masculinidad, plumofobia y discreción entre hombres. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. LXXIII(2), pp. 453-470.
- Bauermeister, J. A., Leslie-Santana, M., Johns, M. M., Pingel, E. y Eisenberg, A. (2012). Mr. Right and Mr. Right Now: Romantic and Casual Partner-Seeking Online among Young Men who have Sex with Men. *AIDS Behav.* 15(2), pp. 261-272.
- Benotsch, E.G., Kalichman, S. y Cage, M. (2002). Men Who Have Met Sex Partners via the Internet: Prevalence, Predictors, and Implications for HIV Prevention. *Archives of Sexual Behavior*. 31(2), pp. 177–183.
- Birnholtz, J., Fitzpatrick, C., Handel, M. y Brubaker, J. R. (2014). Identity, Identification and Identifiability: The Language of Self-Presentation on a Location-Based Mobile Dating App. *MobileHCI '14. Proceedings of the 16th international conference on Human-*

*computer interaction with mobile devices & services*. Conferencia llevada a cabo en Toronto, Canada.

- Blackwell, C., Birnholtz, J., y Abbott, C. (2014). Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media & Society*, 17(7), 1117–1136.
- Boonchutima, S. y Kongchan, W. (2017). Utilization of dating apps by men who have sex with men for persuading other men toward substance use. *Psychology research and behavior management*. 10, pp. 31-38.
- Brennan, J. (2017). Cruising for cash: Prostitution on Grindr. *Discourse, Context & Media* Volume 17, pp. 1-8
- Butler, J. (2013). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, España: Espasa Libros.
- Caballero-Gálvez, A. A. y Herrero-Jiménez, B. (2017). Representaciones de género en las redes móviles de contactos cuerpo e identidad en «ADOPTA UN TÍO». *Prisma Social* 2 pp. 31-56
- Carpenter, C. y McEwan, B. (2016). The players of micro-dating: Individual and gender differences in goal orientations toward micro-dating apps. *First Monday*. 21(5). Recuperado de <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/6187/5469> doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v21i5.6187>
- Choi E.P.H., Wong J.Y.H. y Fong D.Y.T (2017). The use of social networking applications of smartphone and associated sexual risks in lesbian, gay, bisexual, and transgender populations: a systematic review. *AIDS Care*. 29(2), pp. 145-155.
- Cooper, M. L. (2002). Alcohol use and risky sexual behavior among college students and youth: Evaluating the evidence. *Journal of Studies on Alcohol*. 63(14), pp. 101–117.
- Crooks, R. N. (2013). The Rainbow Flag and the Green Carnation: Grindr in The Gay Village. *First Monday*. 18(11).
- Döring, N. (2014). Consensual sexting among adolescents: Risk prevention through abstinence education or safer sexting? *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 8(1).

- European Centre for Disease Prevention and Control, ECDC. (2015). Understanding the impact of smartphone applications on STI/HIV prevention among men who have sex with men in the EU/EEA. Recuperado de <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7a04d613-c8ae-11e5-a4b5-01aa75ed71a1/language-en>
- Farvid, P., Braun, V. (2013). Casual sex as 'not a natural act' and other regimes of truth about heterosexuality. *Feminism & Psychology*. 23(3), pp. 359-378.
- Fiore, A. T., Taylor, L. S., Mendelsohn, G. A., Hearst, M. (2008). Assessing attractiveness in online dating profiles. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM. Conferencia llevada a cabo en Montreal, Québec, Canada.
- Friedan, B. (1965). *La mística de la feminidad*. Barcelona, España: Sagitario.
- Gatter, K. y Hodkinson, K. (2016). On the differences between Tinder™ versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent Psychology*. 3(1), pp. 1-12.
- Goffman, E. (2008). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu
- Gómez Beltrán, I. (2016). Resistencias estratégicas a la feminidad masculina en aplicaciones móviles (app) de contacto homosexual entre varones. *Arte y políticas de Identidad*. Vol. 15, pp. 137-154
- Gómez Beltrán, I. (2018). Grindr y la masculinidad hegemónica: aproximación comparativa al rechazo de la feminidad. *Estudios Sociológicos De El Colegio De México*, 37(109).
- Gomez Camseco, E. (2018). *Comunicar y educar en la ubicuidad. Aprendizaje móvil, Apps, y MOOCs desde una perspectiva intermetodológica ubicua*. España: Egregius Ediciones
- Guash, O. (2008). Los varones en perspectiva de género. Teorías y experiencias de discriminación. *Asparkía. Investigación feminista*, 19, 29-38.
- Hancock, J. T. y Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59, pp. 367-386.
- Hardy, J. y Lindtner, S. (2017). Constructing a Desiring User: Discourse, Rurality, and Design in Location-Based Social Networks. *CSCW 2017*, pp. 13-25.

- Horcher, M. (2012). World Wide Web of Love, Lies, and Legislation: Why Online Dating Websites Should Screen Members. *The John Marshall Journal of Information Technology & Privacy Law*. 29(2), pp. 251-278.
- Illouz, E. (2006). *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid, España: Katz editores.
- Kimmel, M. (1987). *Changing men. New directions in research on men and masculinity*. California, EE. UU: Sage
- Lehmiller, J. J., y loerger, M. (2014). Social networking smartphone applications and sexual health outcomes among men who have sex with men. *PLoS one*, 9(1).
- Libenson, M. (2018). La argumentación denegativa del yo: El discurso de perfil en aplicaciones para encuentros íntimos. *InMediaciones de la comunicación*. 13(1), pp. 111-135
- Licoppe, C., Rivière, C. A. y Morel, J. (2016). Grindr casual hook-ups as interactional achievements. *New Media & Society*. 18(11), 2540–2558.
- Limón Piris, B. (2017). *Del Pañuelo al Grindr: Un análisis artístico de los códigos semióticos sexuales entre hombres que tienen sexo con hombres* (Trabajo Final de Máster). Universitat Politècnica de Valencia, España.
- Linne, J., & Basile, D. (2014). La Discoteca Virtual. Búsqueda De Pareja En Adolescentes De Sectores Populares A Través De Facebook. *Razón Y Palabra*, 17(4\_85), 297-316. Recuperado de <http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/433>
- Littleton, H., Tabernik, H., Canales, E. (2009). Risky situation or harmless fun? A qualitative examination of college women's bad hook-up and rape scripts. *Sex Roles* 60(11/12), pp. 793-804
- March, E., Grieve, R., Marrington, J., y Jonason, P. K. (2017). Trolling on Tinder® (and other dating apps): Examining the role of the Dark Tetrad and impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 110, 139–143.
- Martínez Gómez, N., Giménez García, C., García Barba, M., Ruíz Palomino, E., Gil Juliá, B. y Nebot García, J. E. (2018). *Ideas claras en Sexología: capítulo 35, Uso de Sexting a través de las Apps de citas en población LGTBI*. Madrid, España.

- Martínez-Lirola, M. (2012). Aproximación a la interacción virtual: el caso de la red social Badoo. *Palabra Clave*. 15 (1), 107-127.
- Martos Martínez, A., Simón Márquez, M., Barragán Martín, A., Molero Jurado, M., Pérez Fuentes, M. y Gázquez Linares, J. (2016). Revisión del uso de las nuevas tecnologías para la intervención en violencia de género en parejas de adolescentes. *European Journal of Child Development, Education and Psychopathology*. Vol. 4(1), pp. 63-73
- Mayorga Escalada, S. (2018). *Branding digital: relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles*. Sevilla, España: Egregius Ediciones
- Miles, S. (2017). Sex in the digital city: location-based dating apps and queer urban life. *Gender, Place & Culture*. 24(11), pp. 1595-1610.
- Moody, E. J. (2001). Internet use and its relationship to loneliness. *CyberPsychology & Behavior*, 4, 393–401.
- Mulvey, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo. Documento de trabajo*. Valencia, España: Eutopías 2ª época
- Ocampo Bernasconi, I. G. (2015). *Un acercamiento a las identidades masculinas desde las online dating* (Trabajo Final de Grado). Universidad de Alicante, España.
- Orosz, G., Tóth-Király, I., Bőthe, B. (2015). Too many swipes for today: The development of the Problematic Tinder Use Scale (PTUS). *Journal of Behavioral Addictions*. 5(3), pp. 518-523.
- Paul, E.L. y Hayes, K.A. (2002). The casualties of 'casual' sex: A qualitative exploration of the phenomenology of college students' hookups. *Journal of Social and Personal Relationships*. 19(5), pp. 639-661.
- Paul, J. P., Ayala, G. y Choi, K. H. (2010). Internet Sex Ads for MSM and Partner Selection Criteria: The Potency of Race/Ethnicity Online. *Journal of Sex Research*. 47(6), pp. 528-538.
- Paz-Bailey, G., Hoots, B. E., Xia, M., Finlayson, T., Prejean, J., y Purcell, D. W. (2017). Trends in Internet Use Among Men Who Have Sex With Men in the United States. *JAIDS Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes*. 75, pp. 288–295.
- Penney, T. (2014). Bodies under Glass: Gay Dating APPS and the Affect-Image. *Media International Australia*. 153(1), pp. 107–117.

- Peter, J., y Valkenburg, P. M. (2007). Who looks for casual dates on the internet? A test of the compensation and the recreation hypotheses. *New Media & Society*, 9, pp. 455–474.
- Phillips, C. (2015). Self-Pornographic Representations with Grindr. *Journal of Visual and Media Anthropology*. 1(1), pp. 65-79.
- Pineda Rodríguez, C. (2018). *Perfil diferencial entre usuarios y no usuarios de las aplicaciones de citas móviles* (Máster Universitario en Psicología General Sanitaria). Universitat Jaume I, España.
- Powell, A. y Henry, N. (2017). *Sexual Violence in a Digital Age*. UK: Palgrave Macmillan.
- Ranzini, G., Lutz, C., & Gouderjaan, M. (2016). Swipe right: An exploration of selfpresentation and impression management on Tinder. Comunicación llevada a cabo en la conferencia anual de la International Communication Association (ICA). Fukuoka, Japón.
- Robinson, K., Bansel, P., Denson, N., Ovenden, G. y Davies, C. (2014). *Growing Up Queer: Issues Facing Young Australians Who Are Gender Variant and Sexuality Diverse*. Melbourne, Australia: Young and Well Cooperative Research Centre
- Russell, S. y Kissick, D. (2015). Is Tinder really creating a ‘Dating Apocalypse’? *The Guardian*. Recuperado de: <http://bit.ly/2rgPSYw>
- Saiz García, M. (2017). *Desmontando GRINDR Usos, percepciones e implicaciones de la plataforma de contactos hombre-hombre* (Trabajo Fin de Máster). Universidad Politécnica de Madrid, España.
- Scumburdi, J. (2018) *Deconstrucción y análisis de ideologías dominantes; la construcción subjetiva del macho* (Trabajo Final de Grado). Universidad de la República, Uruguay.
- Silva Esquinas, A., Pérez Suárez, J. R. (2018). Mascarada cyborg. Etnografía digital aplicada a aplicaciones informáticas afectivo-sexuales. *Revista Electrónica de Ciencias Criminológicas*. 3(3), pp. 1-36
- Simon Rosser, B. R., Oakes, J. M., Horvath, K. J., Konstan, J. A., Danilenko, G. P., Peterson, J. L. (2009). HIV Sexual Risk Behavior by Men Who use the Internet to Seek Sex with Men: Results of the Men’s INternet Sex Study-II (MINTS-II). *AIDS Behav.* 13(3), pp. 488–498.

- Souza Couto, E., França de Souza, J. D., Pereira Nascimento, S. (2013). Grindr e Scruff: Amor e Sexo na Cibercultura. En *Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade*. Simposio llevado a cabo en el congreso Simsocial, El Salvador.
- Spira, J. (13 de octubre de 2014). Are women really suffering From 'Tinderella syndrome'? [Mensaje en un blog]. Huffington Post. Recuperado de [http://www.huffingtonpost.com/julie-spira/are-women-really-sufferin\\_b\\_5672354.html](http://www.huffingtonpost.com/julie-spira/are-women-really-sufferin_b_5672354.html)
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and informatics*. 34(1), pp. 67–78.
- Tyler, T. R. (2002). Is the internet changing social life? It seems the more things change, the more they stay the same. *Journal of Social Issues*. 58, pp. 195–205
- Valkenburg, P., y Peter, J. (2007). Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters. *Cyberpsychology & Behavior*. 10, pp. 849–852
- Ward, J. (2016). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*. 20(11), pp. 1644-1659
- Wortham, J. (2013). Tinder, a Dating App With a Difference. *New York: The New York Times*. recuperado de <http://www.nytimes.com/2014/07/02/business/media/tinderis-target-of-sexual-harassment-lawsuit.html>
- Ybarra, M. L., Espelage, D. L., Langhinrichsen-Rohling, J., Korchmaros, J. D. (2016). Tasas de prevalencia de por vida y superposición de la perpetuación y victimización por abuso físico, psicológico y sexual en una muestra nacional de jóvenes. *Archives of Sex Behave*. 45, pp. 1357–72
- Yeo, T. E. D., y Fung, T. H. (2016). Relationships form so quickly that you won't cherish them: Mobile Dating Apps and the Culture of Instantaneous Relationships. *Proceedings of the 7th 2016 International Conference*. Conferencia llevada a cabo en Social Media & Society (p. 2), ACM.
- Zurian, F. A. y Caballero Gálvez, A. A. (2013). ¿Tiene la imagen género? Una propuesta metodológica desde los Gender Studies y la estética audiovisual. En *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*. Segovia, España.

## Anexos

<b>Tabla Nº 1: Artículos por país</b>	
País	Nro. Artículos
EE.UU	25
España	17
Reino Unido	9
Australia	8
Suiza	2
Argentina	2
México	2
Países Bajos	2
Colombia	1
Alemania	1
Japón	1
Uruguay	1
Hungría	1
Suecia	1
Rep. Checa	1
El Salvador	1
Canadá	1
TOTAL	76

<b>Tabla Nº 2: Artículos por campos de estudio</b>	
<b>Campos</b>	<b>Nro. Artículos</b>
Comunicación	25
Psicología	12
Salud	9
Sociología	7
Sexualidad	4
Genero	3
Computación - Informática	3
Antropología	2
Criminología	1
Marketing Relacional	1
Jóvenes	1
Antropología	1
Drogas	1
Arte	1
Psicopatología	1

<b>Tabla N° 3: Dating Apps</b>	
Tinder	Dirigida a heterosexuales y homosexuales, mujer/varón, para encuentros diversos
Grindr	Dirigida a homosexual hombre, trans, bi, para encuentros sexuales
Adopta Un Tío	Dirigida a heterosexuales, mujer/varón, para encuentros diversos, dando mayor poder a la usuaria que al usuario
Scruff	Dirigida a homosexual varón, trans, bi, para encuentros sexuales
Wapo	Dirigida a varones homosexuales, heterocuriosos, bi, para encuentros diversos
Wapa	Dirigida a mujeres homosexuales, heterocuriosas, bi, para encuentros diversos
Blendr	Dirigida a heterosexual y homosexual, mujer/varón, para encuentros diversos