

Masculinidades virtuales. Un estudio comparado del cuerpo gay a través de Grindr y Tinder

Antonio A. Caballero Gálvez¹

Recibido: 09 de abril de 2021 / Aceptado: 31 de mayo de 2021

Resumen. El estudio de las citas online es un área de investigación cada vez más en auge. Tanto internet como las redes sociales han revolucionado la forma en que se inician las relaciones románticas y/o sexuales. La imagen es clave en estas aplicaciones en las que la inmediatez es una de sus características básicas. Para poder conocer y clasificar los tipos de representaciones virtuales gays han sido seleccionadas las apps de Grindr y Tinder, que son actualmente las apps de citas online gay con mayor número de usuarios. Este artículo se presenta como una investigación interdisciplinar a partir de un marco teórico conceptual que incluye teoría queer, estudios de comunicación y sociología. Este trabajo se aborda metodológicamente desde una doble perspectiva; un análisis cualitativo de la representación visual de los cuerpos, poniendo especial énfasis en la manera en que el sexo y el género se representan en estas redes, y no sobre su escenificación real; y por otra parte, un análisis cuantitativo de 50 perfiles de cada una de las aplicaciones, a través de las cuáles se han categorizados los cuerpos en función de la imagen presentada. Los resultados constatan la ausencia de masculinidades minoritas o alternativas a la masculinidad hegemónica. Con respecto a esta realidad, consideramos que las redes sociales, y especialmente, las dos aplicaciones investigadas han perdido la oportunidad de convertirse en plataformas útiles y revolucionarias en cuanto a la representación y visualización de nuevas identidad de género.

Palabras clave: masculinidades; citas; tinder; grindr; homosexualidad.

[en] Virtual Masculinities. A Comparative Study of Gay Body through Grindr and Tinder

Abstract. The study of online dating is a growing area of research. Both the internet and social networks have revolutionized the way in which romantic and / or sexual relationships are started. The image is the key in these mobile apps in which immediacy is one of its basic characteristics. In order to know and classify the types of gay virtual representations, Grindr and Tinder apps have been selected, which are currently the gay online dating apps with the highest number of users. This article is presented as an interdisciplinary research based on a conceptual theoretical framework that includes Queer Theory, Communication and Sociology studies. This study is methodologically approached from a double perspective; a qualitative analysis of the visual representation of bodies, placing special emphasis on the way in which sex and gender are represented in these networks, and not on their actual staging; and on the other hand, a quantitative analysis of 50 profiles from both apps, through which the bodies have been categorized based on the image represented. The results confirm the absence of minority masculinity or alternatives ones to hegemonic masculinity. According to this reality, we consider that social networks, and especially, the two investigated mobile dating apps have lost the opportunity to become useful and revolutionary platforms in terms of the representation and visualization of new gender identities.

Keywords: masculinities; dates; tinder; grindr; gay.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados del análisis del cuerpo masculino virtual. 4. Conclusiones. 5. Fuentes de financiación. 6. Referencias citadas.

Cómo citar: Caballero Gálvez, A. A. (2021). Masculinidades virtuales. Un estudio comparado del cuerpo gay a través de Grindr y Tinder, en *Estudios LGBTIQ+ Comunicación y Cultura*, 1(1), pp. 91-101.

1. Introducción

1.1. Las aplicaciones de contactos gay como vía romántica y sexual

Las citas *online* se han convertido en una práctica común entre quienes buscan nuevas formas de encontrar pareja o mantener relaciones sexuales (Whitty y Carr, 2006), especialmente dentro de la comunidad gay. La infinidad de perfiles virtuales generados en estas redes de contactos ha dinamitado los prejuicios y valores morales de muchas de las relaciones sexuales impuestas dentro del colectivo por parte del orden heteropatriarcal.

¹ Profesor Asociado, Universitat Rovira i Virgili. E-mail: antonio.caballero@urv.cat
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8566-7853>

Del mismo modo que han surgido nuevos cuerpos y géneros no categorizables dentro de las redes de contactos, también han surgido ciertas fobias que amenazan muchas de las libertades conseguidas por el colectivo LGTBQ. Nos referimos a la transfobia y plumofobia. Hechos antes los que la propia empresa responsable de Grindr ha respondido a través de la serie de episodios *#kindr* de su canal de Youtube², dando voz a todos³ aquellos usuarios que se sienten discriminados en dicha aplicación por racismo sexual, transfobia o por no tener un cuerpo que entre dentro de los cánones de belleza actuales. En esta línea, ha surgido dentro del contexto español la campaña sin ánimo de lucro *#stopplumofobia*⁴, a través de la cual se pretende visibilizar y concienciar del daño de la «lgtbifobia» dentro del propio colectivo LGTBQ.

Las redes sociales dotan a sus usuarios de un anonimato que les permite presentarse y actuar con mayor libertad, de ahí que aparezcan nuevos modelos identitarios. Tanto internet como las redes sociales han revolucionado la forma en que se inician las relaciones románticas y/o sexuales, ampliando las vías para conocer nuevas relaciones o parejas sexuales (Baker, 2005; Dutton et al., 2008). Es más que evidente su rol como «intermediario social» (Rosenfeld y Thomas, 2012), así como la rapidez con la se ha extendido y se ha normalizado. Son muchos los atractivos y/o ventajas de las aplicaciones móviles. En primer lugar, «a través de la red puedes buscar fácilmente miles y cientos de perfiles diferentes» (Rosenfeld y Thomas, 2012: 526). En segundo lugar, puedes definir los criterios de búsqueda y tus preferencias personales y específicas, además «puedes ver previamente las perspectivas de éxito de tu cita» (Woll y Young, 1989: 487). De esta forma puedes buscar tu pareja ideal según sus gustos musicales, tendencias religiosas o políticas, estilo de vida, preferencias sexuales, tipo de ocio y así hasta un gran número de variantes posibles. En tercer lugar, «tienes acceso a personas que de otro modo nunca podrías conocer» (Brym y Lenton, 2001: 25). Además, ofrece privacidad y confidencialidad; «potencialmente, la nube virtual puede dar más privacidad que las relaciones dadas en espacios tradicionales» (Whitty y Carr, 2006: 35); este último factor se está poniendo en duda, dados los casos de ciber-acoso, así como las posibilidades actuales de registro de la actividad virtual. Finalmente, en las citas online, los usuarios además de presentarse a través de su propia imagen o un breve texto auto-biográfico tienen la posibilidad de llegar a servicios adicionales como whatsapp, a través del cual ya se pueden mantener otro tipo de comunicaciones.

Las redes sociales basadas en la localización para citas, denominadas Relaciones mediadas por móvil (RMM) —Mobile mediated relationships (MMR)—, han tenido un crecimiento expansivo en los últimos años. Aunque tienen muchos usos posibles, gran parte de su atractivo reside en los encuentros casuales que permiten. Gran parte de los encuentros face to face (FTF) tienen lugar tras haber tenido un encuentro RMM. Si bien existen y siempre han existido medios de contacto en la vida real —in real life (IRL)— a través de anuncios o líneas telefónicas, las nuevas aplicaciones de citas online han supuesto una revolución en las formas de búsqueda de pareja o sexo. Estas aplicaciones han construido un lenguaje y universo propio, definido especialmente por la inmediatez y al mismo tiempo, la fugacidad de los datos digitales. La digitalización de las comunicaciones nos conduce a estudiar e investigar un nuevo lenguaje, una serie de nuevos códigos de conducta y, por ende, nuevas identidades, así como relaciones de género. Para el estudio de este cambio, nos hemos centrado en la comunidad gay, a través de dos de las aplicaciones móviles de contactos gays más extendidas, como sería el caso de Grindr y Tinder.

Los individuos utilizan la comunicación móvil para desarrollar relaciones románticas e íntimas a través de una gran variedad de contextos interrelacionados y convergentes. La identidad individual ha sido sustituida por un álter ego virtual. Estos nuevos medios no sólo entran en conflicto con la idea de «amor romántico» sino que imponen nuevos pasos y actitudes en el imaginario colectivo sobre «el cortejo», y es aquí donde pueden generarse nuevas relaciones de género que difieran de los discursos hegemónicos definidos por el régimen heteronormativo. Sin embargo, el seguimiento y la alta participación actual en estas redes han podido modificar los factores que intervienen en su uso, y es éste uno de los ítems que será desarrollado a lo largo de este trabajo.

El estudio de las citas online es un área de investigación cada vez más en auge. Las perspectivas empleadas para su estudio llegan desde diferentes disciplinas académicas, como serían los estudios de comunicación, la psicología o la sociología, utilizando diferentes aproximaciones, teorías y/o modelos de análisis. Algunos de estos estudios se han centrado en cuestiones como las estrategias de auto-representación para encontrar parejas potenciales o gustos preferentes (Dawson y McIntosh, 2006), comunicación online y atracción (Antheunis et al., 2007). La decepción, la autenticidad y la mentira que a veces implican estas aplicaciones móviles (Attrill, 2012; Gibbs et al., 2011), sobre la representación de la identidad, las diferencias de sexo y género en las citas online (Morgan et al., 2010). Dentro del ámbito del Estado español, algunos de los trabajos más destacables serían «Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes» (Sanz Menéndez, 2003), «Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales» (Flores Vivar, 2009); «Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook» (García Sans, 2008); o sobre la representación en redes sociales como «Fotolog» (Tortajada, Araña & Martínez, 2013). También han aparecido trabajos centrados en aplicaciones de contactos y citas basadas en RMM como «Representaciones de género en la redes móviles de contactos» (Caballero-Gálvez y Herrero-Jiménez, 2017).

² Disponible en <https://bit.ly/3iyh003>

³ Empleamos el genérico masculino plural «todos», en vez de «todes» o «todxs», dado que las normas para autores de la presente edición exige el uso de la *Ortografía de la lengua española* de la RAE (2010), en la cual aún no se ha insertado el uso de la lengua inclusiva.

⁴ Disponible en <https://bit.ly/3wbdBIQ>

En este capítulo se realiza un análisis desde una perspectiva interdisciplinar que incluye los estudios de comunicación, estudios de género y sociología. Para ello, se adopta como referencia la perspectiva marcada por estudios como *Online dating & Relationship* (Smith & Duggan, 2013); *Romantic Regressions: An Analysis of Behavior in Online Dating Systems* (Rocco Tresolini, 2004); o *Putting Your Best Face Forward: The Accuracy of online dating photographs* (Hancock y Toma, 2009), poniendo distancia con anteriores estudios internacionales, de corte etnográfico, sobre aplicaciones de contactos, como serían los trabajos de Richard Miskolci (2009), centrados en el estudio de las aplicaciones de contactos homosexuales, o Sharif Mowlabocus (2016) y sus trabajos sobre lo que él mismo denominó como «digital cruising» de corte más antropológico.

1.2. En busca de una definición para una masculinidad virtualizada

A comienzos del siglo XX, el sociólogo alemán Georg Simmel ya reflexionaba sobre cómo la sociedad contemporánea creaba una mayor demanda de confianza con respecto al «otro» con quien nos relacionamos. Un sentimiento que es el resultado de la urbanización y de la creciente impersonalidad en el trato entre las personas. Hoy, es innegable que vivimos en un escenario en el que lo señalado por Simmel se profundizó, dado que la comunicación en espacios digitales nos expone a un espacio sin ningún tipo de frontera social al entrar en contacto con personas de otros lugares, clases sociales o valores completamente distintos. De ahí que no sea extraño que, aun partiendo de cierta afinidad, la desconfianza vigente, al menos al inicio, hace que las relaciones se desarrollen siguiendo un itinerario de construcción de intimidad, comprendida como el intercambio de informaciones personales que permitan una confianza plena. Al final, como ha demostrado Simmel, la «confianza es una idea sobre la conducta futura del otro» (2010: 42).

Según Eve Kosofsky Sedgwick (1998), el armario estructura la experiencia de la sexualidad occidental desde fines del siglo XIX. Se trata de un régimen de visibilidad intrínsecamente articulado con la creación, por medio de discursos y prácticas médico-legales, del binarismo «homo-hetero» en las primeras décadas del siglo XX. Así, el armario adquirió su forma «clásica» cuando el discurso dominante de la esfera de la sexualidad comenzó a constituirse por medio de identidades auto-excluyentes: las personas serían heterosexuales, por lo tanto «normales» y, por otra parte, homosexuales, algo considerado anómalo, motivo de vergüenza y, durante décadas, pasible de tratamiento psiquiátrico o castigo legal. La transformación de los regímenes de visibilidad no consiguió deconstruir la heteronormatividad, desde su privilegio estructurante en la esfera del poder de la producción de saberes, incluso en su gramática erótica.

La masculinidad no es algo natural o intrínseco a los hombres, sino que ha sido construida a través de hombres y mujeres, del mismo modo que la femineidad. Es notorio como en los últimos años la masculinidad se ha convertido en uno de los principales objetos a cuestionar por los estudios culturales. Tal y como reconoce Eve Kosofsky Sedgwick (1995: 12) en *Constructing Masculinities*: «Hombres de todas las edades y culturas —heterosexual, gay, bisexual y “mujeres”— están comenzando a preguntarse y explorar las claves sobre la naturaleza de la masculinidad». Lo mismo sucede con Judith Halberstam (2008: 36) cuando se pregunta en su libro *Masculinidad Femenina*: «¿Por qué “masculinidades” y por qué ahora?». En nuestro caso, la pregunta sería: ¿están representadas las nuevas masculinidades en las aplicaciones de citas online, constituyendo lo que podríamos denominar como «masculinidades virtuales»? Se entiende que el medio virtual permite un campo de visibilidad mayor que el espacio físico, sin embargo, tal y como hemos avanzado, el traslado de la transfobia y/o «plumofobia» a estas redes nos hace dudar de la heterogeneidad representada en la red.

También hay una idea extendida entre los estudios sobre masculinidades más recientes sobre la cuestión de que la masculinidad hegemónica ya no es un marco teórico viable desde el cual examinar las masculinidades dado que estamos asistiendo a un cambio en el dominio hegemónico y una nueva masculinidad (Anderson, 2015). La perspectiva teórica de estas nuevas masculinidades razona que una disminución de la homofobia ha impactado directamente sobre las masculinidades, específicamente entre los varones heterosexuales, y ha despojado a la homofobia de su poder para regular las masculinidades (Anderson, 2015).

El análisis de Huemmer (2016) de la película *Superbad* ilustra que incluso cuando los medios ponen menos énfasis en la heterosexualidad del ideal masculino, el orden patriarcal permanece intacto. Se han encontrado ejemplos de estas nuevas masculinidades en hombres homosexuales en medios impresos y online (Payne, 2007, Avila-Saavedra, 2009; Chi, 2015). La investigación de las nuevas masculinidades dentro de las instituciones en las que están incrustadas conduce a una reordenación de las estructuras de poder a escala global (Connell, 2012). De todas formas, seguimos en un corpus en el que la masculinidad hegemónica es un proceso de nivel macro que recela de los procesos de nivel micro de esta nueva masculinidad.

No cabe duda de que la imagen es clave en estas aplicaciones en las que la inmediatez es una de sus características básicas. En ellas no prima lo textual, como ocurría en las relaciones mediadas por ordenador —Computer mediated relationships (CMR)—, sino que es a través de la imagen que los usuarios logran un mayor impacto dentro de los procesos interrelacionales generados. No existe conversación sin una previa aprobación visual. La configuración de los perfiles, y especialmente en la autorrepresentación virtual, es la clave para el «emparejamiento» o match —fin último de estas aplicaciones— dada la fugacidad e inmediatez en el uso de estas aplicaciones a la hora de seleccionar un perfil u otro. Precisamente para poder conocer y clasificar los tipos de representaciones presentes en esta aplicación de citas online, este capítulo, tal como se ha afirmado, se concibe desde una perspectiva interdisciplinar cuyo punto de partida es el análisis visual crítico de la muestra a partir de un marco teórico conceptual basado en los estudios de

género, la base epistemológica de nuestro trabajo. Se aborda este trabajo desde el análisis de la representación visual de los cuerpos, poniendo especial énfasis en la manera en que el sexo y el género se representan en estas redes, y no sobre su escenificación real.

Según Eva Illouz (2006), la construcción de un perfil es un proceso de autorreflexión que convierte «el yo privado en una performance pública» (2006: 6), en un ideal de sí mismo que guste a potenciales parejas que puedan escoger. Así mismo, el «yo» se transforma en una especie de mercadería en una vitrina, en competición con el resto de perfiles disponibles, lo que explica como la cultura de consumo y de moda influye y define a las personas que usan estas aplicaciones serían las poses empleadas por sus usuarios en sus imágenes, emulando referencias comerciales.

La comprensión del «yo» a través del consumo y la constitución de estilos de vida segmentados son claros. A los efectos normalizadores inducidos por las formas de enfrentamiento de la epidemia de HIV/sida se siguió una creciente incorporación «capitalista» de las homosexuales. Del gueto al mercado, el ascenso del prototipo «gay» con su prensa comercial, su circuito de consumo y un movimiento social agitando con demandas de normalización. El gran beneficio de este tipo de servicios ofrecidos por las aplicaciones de citas, se basa en el perfil de «hombre gay» descrito por QSoft Consulting: «el típico hombre gay de 30 años tiene la renta disponible de un promedio de 50 años y los hábitos de consumo de alguien de 20». (Mowlabocus, 2016: 87), una gran oportunidad de negocio.

1.3. La autorrepresentación online. Lo físico como valor de éxito

Los espacios virtuales son evidentemente un espacio donde la autorrepresentación es crucial para el éxito de las citas digitales. Esto hace que todos los factores y elementos que constituyen la identidad sean construidos de forma meticulosa. La mayor parte de los usuarios invierten horas en la creación y construcción de sus perfiles, que posteriormente serán visualizados en la aplicación de contactos. Así, en el lenguaje de Goffman (2008), se puede afirmar que los usuarios pueden personalizar su autorrepresentación tan al detalle que, de modo cuasi-accidental, consiguen comunicar sólo lo que realmente quieren «informar». Llevándolo al campo visual, la selección de imágenes les permite controlar lo que desean «mostrar».

En las citas online la elección de la presentación se realiza teniendo en cuenta qué se quiere mostrar, sin considerar si es engaño o una ocultación, con el objetivo único de atraer un mayor número de parejas potenciales y deseables (Ellison, Heino y Gibbs, 2006; Schlenker, 2002; Toma et al., 2008). Estas opciones de autorrepresentación son normalmente guiadas por dos tensiones subyacentes: (a) la auto-mejora, o el deseo de las personas que se citan de aparecer lo más atractivos posible con el fin de ser seleccionados por parejas potenciales; y (b) la autenticidad, o la necesidad de parecer honesto en su descripción de sí mismos (Hancock y Toma, 2009). En este capítulo, nos centramos únicamente en los elementos empleados en la potencialización visual del aspecto físico en la foto de perfil, así como de los factores que se emplean para destacar dentro de la amalgama de cuerpos disponibles en cada una de las aplicaciones investigadas.

Las personas se identifican con un tipo de categoría social, como sería la de usuario de las aplicaciones móviles de citas online, a través de un proceso cognitivo de autocategorización. La repetición e imitación de los mismos modos de autorrepresentación serían una de las características que definen a estas categorías de usuarios: generando modelos identitarios normativos o grupos prototípicos (Hogg, Terry y White, 1995). Según Judith Butler, «la construcción no es ni un sujeto ni su acto, sino un proceso de reiteración mediante el cual llegan a emerger tanto los “sujetos” como los “actos”. No hay ningún poder que actúe, sólo hay una actuación reiterada que se hace poder en virtud de su presencia e inestabilidad.» (2002: 28). Esta inestabilidad y/o fragilidad hace que los procesos de repetición se refuercen, consolidando las normas de sexo y género.

A través de la foto de perfil, los usuarios intentan reflejar lo mejor de su físico, mostrando una imagen idealizada acerca de cómo quieren ser percibidos y/o deseados. Por lo tanto, la imagen de perfil responderá a los valores hegemónicos de la cultura en la que se insertan (Goffman, 2008), en este caso, la cultura occidental, imitando los modelos predominantes en la televisión, el cine y la publicidad, a través del mismo tipo de plano y encuadre, así como la misma mirada y pose. Por lo tanto, el sujeto generará su perfil, a partir de los elementos más valorados dentro del contexto socio-cultural en el cuál se expone: «Es importante recalcar que tanto sujeto virtual como el no-virtual se complementan y crecen juntos» (Aguilar y Said, 2010: 201).

Es importante remarcar, tal y como acabamos de indicar, que el contexto donde se desarrolla esta investigación en un contexto occidental, por lo tanto, el concepto de masculinidad que empleamos, responde a ese mismo contexto. La masculinidad es jerárquica y conlleva el poder del estado, así como el reparto de los bienes materiales y el capital, tal y como R. W. Connell (2002) ha constatado en su artículo «The History of Masculinity», la masculinidad sería un concepto que sólo tendría validez dentro del imaginario y la sociedad normativa occidental, ante esto, el autor afirma: «No me queda más remedio que preguntarme si el de “masculinidad” no será un concepto ligado a la cultura que carece de sentido fuera de los ámbitos culturales euroamericanos» (2002: 149).

A pesar de la posible libertad que implica el anonimato de las redes sociales y la aparente democratización de las relaciones que proponen, el hecho de que muchas imágenes se retroalimenten las unas a las otras, puede producir la estereotipación de los sujetos y homogeneización de los perfiles sociales (Illouz, 2006). El usuario/a no tiene un único objetivo o dirige su imagen idealizada hacia un solo sujeto, sino que expone su perfil a un público general: un hecho que intensifica la repetición de los estándares de género normalizados (Butler, 2002). El usuario, al igual que la publicidad, busca sorprender e impactar al espectador, en este caso a su pareja potencial.

La mirada no sería un mecanismo neutral, sino que del mismo modo que los géneros, está articulada a través de los discursos culturales hegemónicos. La representación nunca es casual ni neutral, sino que constantemente trabaja para normalizar y definir a los sujetos, a los que posteriormente les otorgará una identidad y los insertará en una categoría (Zurian y Caballero-Gálvez, 2013). La diferencia sexual, racial y de género influye directamente en el campo subjetivo de la visión (Hall, 2003), ya que de hecho el mirar y el ver están atravesados culturalmente por el campo de la sexualidad, el género y la raza. ¿Qué cuestión o pensamiento arraigado y asumido hace que la feminidad sea tan difusa y la masculinidad tan precisa e incuestionable? (Cohan y Rae Hark, 1993: 7). Afrontamos la investigación, desde una óptica *queer* asumiendo su carácter: político, flexible y contingente.

1.4. Tinder vs. Grindr. Dos formas de entender el universo de las citas online

El tratamiento y la percepción sobre los colectivos gay y heterosexual es el factor determinante en las diferencias entre Tinder y Grindr. Mientras que Tinder puede ser empleado por gay y heterosexuales, Grindr es exclusivamente gay.

Según el CEO de Grindr, Joel Simkhai, la palabra «Grindr» proviene de un molinillo de café, como una representación de «mezclar personas, un poco de estofado social» (Salerno, 2011). Además, afirma que buscaban una palabra y un sonido muy «masculinos», pero que no fuera necesariamente «gay». Sin embargo, según el Urban Dictionary (ed. 2015), «Grindr» es un término que en el argot urbano se usa para referirse a la acción de dos personas que se frotan los genitales entre sí, por lo tanto, se trata de una aplicación con connotaciones claramente sexuales. El símbolo de una máscara también se puede entender en términos de anonimato. Esto se relaciona con los espacios tradicionales donde los hombres homosexuales organizaban sus encuentros sexuales antes de la aparición de espacios digitales como Grindr, cuando el anonimato era primordial en espacios de «cruising» (Race, 2015). La máscara también puede relacionarse con látigos, cadenas y otras prácticas de BDSM. Estas consideraciones están vinculadas a la promiscuidad asociada a la comunidad homosexual (Aunspach, 2015: 33).

Tinder, por otro lado, significa «material seco e inflamable, como madera o papel, que se usa para encender un fuego» (Oxford Dictionary 2015). Esta definición se simboliza a través del logotipo de la compañía, una llama de fuego, relacionada con la idea de una chispa romántica entre las dos personas emparejadas —match—, un hecho más relacionado con las relaciones heterosexuales (Aunspach, 2015: 33). Para la teórica Carolyn VanderMolen los individuos heterosexuales tienden a preferir un enfoque tradicional cuando se trata de citas, donde se mantienen los roles tradicionales específicos de género. En otras palabras, «es el trabajo del hombre iniciar el contacto verbal y el trabajo de la mujer seguir al líder» (VanderMolen, 2013: 278). La declaración de VanderMolen, así como la suposición de Aunspach sobre los heterosexuales que solo tienen relaciones románticas, pueden estar relacionadas con el nombre y el logotipo de Tinder, por lo que ambos simbolizan: resultados románticos.

Hasta ahora, además del sesgo sexual, otra de las grandes diferencias entre ambas aplicaciones era que en Tinder debías elegir las fotos e información desde tu cuenta de Facebook, un factor determinante en el nivel de confianza de los usuarios. Sin embargo, actualmente Tinder, al igual que Grindr, permite tener una cuenta sin la obligatoriedad del vínculo con Facebook.

La forma en la que se seleccionan las posibles parejas también es distinta en ambas plataformas. Mientras que en Grindr puedes escribir a todos los perfiles que te aparezcan en su uso, en Tinder debe haber una aceptación mutua de ambos individuos para establecer una primera conversación. Mientras que en Grindr ves doce perfiles en la primera pantalla, en Tinder ves cada perfil individualmente. A nivel de relaciones, Grindr sería mucho más inmediato que Tinder. A nivel de imagen, Tinder además de permitir ver la imagen a mayor tamaño, te permite incluir más de una, hasta un máximo de cinco. Sin embargo, Grindr sólo permite una única imagen.

La interfaz de Grindr muestra un conjunto de perfiles basados en la ubicación GPS del usuario. El perfil del usuario es el cuadrado en la esquina superior izquierda y los perfiles que se muestran en la parte superior son físicamente más cercanos al usuario (Aunspach, 2015: 4). Esta cuadrícula es muy física, en el sentido de que imita la vida real: el usuario está en la cuadrícula y otros usuarios se colocan a su alrededor en orden de proximidad. Aunspach lo relaciona con espacios de compras en línea, como Amazon, donde hay un proceso de ir de lo general a lo específico. «Es una compra de escaparates digital: si algo o alguien te llama la atención, entonces te concentras en los detalles más exactos de lo que el producto tiene para ofrecer» (Aunspach, 2015: 28). El eslogan de Grindr dice «Encuentra chicos gays, bi, curiosos gratis cerca de ti», enfatizando la «cercanía» (De Lange, 2009: 1) entre los usuarios y el requisito de proximidad. Michiel de Lange, quien investiga la presencia conjunta en los medios de comunicación, argumenta que los medios de comunicación han cambiado de basarse únicamente en la cercanía corporal a ser complementados por la cercanía virtual (De Lange, 2009: 14), siendo esta última lo que proporcionan Grindr y Tinder.

Aunspach enfatiza el papel de «touching» en Grindr al afirmar que usar Grindr es una «experiencia sensual» (Aunspach, 2015: 29). Para ver un perfil extendido, se recomienda a los usuarios que toquen uno de los cuadraditos de la cuadrícula con la imagen de perfil. Además, si el usuario recorre la pantalla hacia arriba y abajo, los perfiles cambian según la proximidad: desplazándose hacia arriba y hacia abajo. Según el Aunspach, el toque está integrado en Grindr para «cargar la interacción eróticamente dentro de la aplicación» (2015: 30), y refleja las sensaciones corporales que los usuarios esperan experimentar al final de un encuentro con Grindr. Ser cercano y físico es una constante en Grindr, lo que nos remite a las implicaciones físicas y sexuales del nombre como hemos comentado. Esto connota una relación tangible entre los usuarios, así como las connotaciones sexuales sobre la comunidad gay. Desde

nuestra perspectiva, consideramos que esta idea de «touching» realmente no es una cuestión específica de Grindr sino de toda aquella aplicación móvil que interactúe de manera táctil.

En Tinder, se seleccionan los perfiles que «gustan», tocando el corazón verde o deslizando hacia la derecha; se puede rechazar un perfil tocando la cruz roja o deslizando hacia la izquierda. Cuando dos usuarios se gustan, aparece una pantalla con el texto «It's a match» —es un emparejamiento—. Los usuarios se ven obligados a tocar o deslizar cada perfil que se presenta en su pantalla, ya que solo se muestra un perfil a la vez. Sin embargo, para los usuarios que no pagan, hay un «limitador de barrido a la derecha» cada doce horas de uso, que, según James, busca detener el «narcisismo indiscriminado» (2015: 16). Esta característica pone de manifiesto la importancia de lo físico y la proximidad, lo que demuestra que, en este caso, no hay una gran diferencia entre ambas.

Sin embargo, la limitación de los perfiles cercanos y la limitación de los perfiles que se pueden seleccionar de Tinder sugieren una diferencia significativa en cuanto a lo que es más importante para los respectivos usuarios de cada app. El formato de Grindr alienta a los usuarios a ver quién está cerca (hasta 100 perfiles para usuarios con cuenta gratuita) y hasta 300 para las cuentas con «GrindrXtra». Por lo tanto, mientras que Grindr está limitando el voyeurismo para los usuarios que no tienen cuenta «premium», Tinder estaría limitando el nivel de autoestima de los usuarios a los que sólo les interesa la aprobación física.

Los usuarios de Tinder pueden personalizar la edad, el género y la proximidad de las coincidencias potenciales que deseen en la sección de «preferencias» de la aplicación. La interfaz muestra la primera imagen del perfil, el nombre y la edad. En Grindr, las posibilidades son mucho más amplias: los usuarios pueden editar el tipo de hombres que aparecen en la cuadrícula principal utilizando filtros que reajustan la interfaz según las preferencias de cada uno. Los usuarios pueden filtrar por edad y «My Grindr Tribes» (bear, clean-cut, daddy, geek, jock, leather, otter, poz (vih positivo), trans, twink) para especificar con que sección gay se identifica el usuario (Grindr 2015).

Una gran diferencia entre Tinder y Grindr es que Tinder permite al usuario filtrar por distancia sus posibles coincidencias, mostrando los perfiles hasta 161 km de distancia. Grindr sólo muestra los perfiles más cercanos, sin importar la distancia. En este sentido, la importancia de proporcionar la proximidad en Grindr tiene un papel más importante que en Tinder. La proximidad inmediata tampoco es tan importante en Tinder, ya que los perfiles a menos de 1 km no se muestran en metros, pero se especifican como «1 km o menos» cerca. También, saber quién está conectado en ese momento no es crucial.

Los perfiles extendidos en Grindr muestran información detallada sobre otros usuarios: «peso, estatura, estado y tipo de relación, etnia, tipo de cuerpo, tipo de citas». Race sostiene que «los dispositivos de conexión en línea priorizan la proximidad sobre otras determinaciones como la razón principal para iniciar el contacto» (2015: 501), destacando la importancia de la proximidad para la comunidad gay. Van de Wiele y Tong definen a Grindr como una «aplicación cercana a la gente» (PNA) diseñada para recopilar la ubicación geográfica de los usuarios (Van de Wiele y Tong: 2014: 619). Ambos autores describen los entornos en los que funciona esta aplicación: física y virtual. En primer lugar, un perfil personal construye una presencia en línea; y, en segundo lugar, los datos de ubicación muestran la presencia física. Se crea un puente entre los entornos virtuales y físicos, traduciendo las conexiones en línea a las interacciones fuera de línea, algo que solo lo permite «el diseño y la ubicuidad de Grindr» (2014: 620).

2. Metodología

La investigación de las aplicaciones de citas online conduce a generar nuevas técnicas metodológicas, aptas para el estudio de un campo nuevo como es el ámbito de las aplicaciones móviles. Además, la protección de datos de los participantes, así como la preservación de sus derechos, han de tenerse en cuenta a la hora de analizar la muestra. La metodología empleada intercala técnicas cuantitativas, como la codificación de los datos de los perfiles de los usuarios y su posterior análisis a través del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), con un estudio de carácter hermenéutico, mediante el cual se discuten y se interpretan los resultados cuantitativos a la luz del marco teórico de los estudios de género, esto es, por tanto, del feminismo y de los estudios sobre mujeres, sobre masculinidades, LGTBI+ y de la teoría queer. Unos estudios cuya «principal aportación ha sido la ruptura de fronteras entre género y sexualidades impuestas por la tradición heteropatriarcal en la que se basa el imaginario audiovisual occidental» (Zurian y Herrero-Jiménez, 2014). El estudio toma como base metodológica, la empleada en la investigación: «Representaciones de género en las redes móviles de contactos» (Herrero-Jiménez y Caballero-Gálvez, 2017).

Para el análisis de las masculinidades representadas en las redes sociales, emplearemos como base empírica la clasificación histórica realizada por Raewyn Connell (1993), quien a partir del modelo hegemónico realiza la distinción entre masculinidades excesivas y masculinidades deficitarias. La masculinidad hegemónica —blanca, heterosexual y de clase media— viene marcada por dos acontecimientos históricos que cambiarán el orden social occidental, tal y como explica Raewyn Connell en «The big picture: masculinities in recent world history» (1993); por una parte, la caída del orden medieval y las revoluciones europeas, por las que la masculinidad dejó de ser reconocida según el estatus social, para ser validada, según la fuerza y el poder ejercido sobre las mujeres y otros hombres; y por otra parte, el colonialismo del siglo XVI y los imperios, cuando la masculinidad pasa a ser medida según el grado de subordinación de otros pueblos. A partir de estos acontecimientos, el patriarcado catalogará la masculinidad, según la raza, como masculinidad hegemónica, representada por el hombre blanco, catalogando la masculinidad de los

hombres negros y latinos como excesiva por su naturaleza salvaje e hipersexualidad; y, por otra parte, los hombres asiáticos serán estigmatizados como afeminados y andróginos, en lo que se considera, desde esta perspectiva, una masculinidad deficitaria. Como aporte propio a la investigación sobre masculinidades, además de la variable de la raza marcada por Connell, dentro de las masculinidades excesivas incluiremos los cuerpos hipermusculados; y como parte de las masculinidades deficitarias, incluiremos los perfiles afeminados, masculinidades femeninas, transexuales y transgéneros.

En lo que respecta al análisis cuantitativo, se recopilaron los perfiles de usuarios de Tinder y Grindr, utilizando como metodología de búsqueda y recuperación la geolocalización. El punto de origen se instaló en la biblioteca el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid), seleccionado por la ubicación central dentro de la ciudad de Madrid, intentando evitar cualquier tipo de segmentación de la muestra, así como por las necesidades de la investigación de realizar la recuperación siguiendo una detección por geolocalización. Dicha detección supone la elección por proximidad de los objetos de estudio, pero también elimina la posible duplicación de los perfiles que puede darse si se realiza otro tipo de búsqueda. De esta forma, el sujeto que presentó más cercanía al punto móvil de detección se encontró a menos de 5 metros mientras que el más lejano se ubicó a 17 km.

La muestra (n=100) fue seleccionada el 16 de mayo de 2018 a las 19h a través del dispositivo móvil personal del investigador⁵. La selección por geolocalización y aleatoria de la muestra se estratificó por aplicaciones, de forma que cada 50% de la muestra se correspondiera con cada una de las aplicaciones móviles: 50 usuarios de Tinder (hombre que buscan hombres) y 50 usuarios de Grindr. No existen datos oficiales sobre el número de usuarios, por lo tanto, no ha sido posible la estratificación de la muestra en función de las variables sociodemográficas. También hay que considerar que Tinder incluye al colectivo heterosexual, por lo que el número de usuario de ambas en todo caso, sería completamente distinta. Para realizar la selección de la muestra, se creó un perfil identificado como «researcher». De cada usuario se tomó únicamente la foto de perfil.

Se diseñó una tabla de codificación visual para extraer los datos que arrojaban los perfiles individuales de la muestra de usuarios de Grindr y Tinder. La codificación se organizó alrededor de tres ejes principales a través de los siguientes criterios:

1. Representación Visual: Tipo de foto (retrato frente a fotógrafo / frente a espejo / *selfie*); Plano (primer plano/ medio/general); Mirada a cámara (sí / no).
2. Indumentaria: Parte superior (desnudo o semidesnudo / camiseta o derivados / abrigo); Parte inferior (piernas al aire / piernas tapadas).
3. Masculinidad: Masculinidad hegemónica; Hipermasculinidad; Masculinidades alternativas.

3. Resultados del análisis del cuerpo masculino virtual

Sobre la representación visual en Tinder, el tipo de foto que más destaca sería el retrato en un 68%, seguido del *selfie* con un 27% y, por último, retrato frente al espejo con un 5%. En caso de Grindr, sin embargo, nos encontramos con un 60% de *selfies*, 22% imágenes de retrato y, por último, un 18% frente al espejo. Estos datos nos revelan como el uso de Grindr y Tinder es muy distinto. Mientras que Tinder tiene un uso más social, de ahí, que el mayor porcentaje son fotos de retrato, por lo tanto, fotos tomadas por otra persona distinta al usuario; los mayores porcentajes de Grindr son de *selfies* y frente al espejo, lo que indica que son imágenes tomadas en soledad, en espacios domésticos en su mayoría, dotados de intimidad y erotismo —predominan las habitaciones y los baños—, por lo tanto, se desprende que las imágenes de los perfiles de Grindr están dotadas de un mayor erotismo, e incluso podríamos afirmar que existe una intencionalidad sexual.

En cuanto al tipo de planos, en el caso de Tinder, el plano más empleado es el primer plano con un 66%, seguido del plano medio 22% y, finalmente, el plano general, apenas empleado, con un 12%. En el caso de Grindr, el plano medio (81%) es el más utilizado con una gran diferencia sobre el resto de planos: primer plano (12%) y plano general (7%). Por lo tanto, es evidente que en Tinder prima mostrar el rostro, y en Grindr el cuerpo, más concretamente el pectoral. De nuevo, la variable sexual se puede desprender de este resultado.

Con respecto a la mirada a cámara, en Tinder, hay un 68% de usuarios que miran a la cámara, frente al 32% que no lo hace, ya sea por estar de espaldas, o directamente dirigir la mirada hacia el fuera de campo. Sin embargo, en Grindr, hay un 78% de perfiles que miran a cámara, frente al 22% que no, en este caso, parte del 22% son perfiles que sólo muestran el torso, por lo tanto, aunque no se pueda medir, hemos decidido aplicarlo, e incluirlos, dentro de los que no miran a cámara.

⁵ El uso y empleo de los datos recogidos durante la muestra se realizó bajo la normativa marcada para la protección de datos de carácter personal: R. D. 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la L. O. 15/1999, de 13 de diciembre; y L. O. 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Tabla 1. Porcentaje de Representación visual en Tinder y Grindr.

| | Representación Visual | | | | | | | |
|--------|-----------------------|--------|--------|-----------------------|-------|---------|-----------------|-----|
| | Fotografía | | | Plano | | | Mirada a cámara | |
| | Fotógrafo | Espejo | Selfie | 1 ^{er} plano | Medio | General | Sí | No |
| Tinder | 68% | 27% | 5% | 66% | 22% | 12% | 68% | 32% |
| Grindr | 22% | 18% | 60% | 12% | 81% | 7% | 78% | 22% |

Fuente: Elaboración propia.

El análisis sobre la indumentaria correspondiente a la parte superior del cuerpo revela de nuevo una gran diferencia entre ambas aplicaciones. Si en Tinder, los cuerpos sin camiseta sólo representan un 20% frente al 80% que lo hace con camiseta o chaqueta; en el caso de Grindr, el 68% aparece sin camiseta frente al 32% que lleva camiseta, aunque el 18% dentro del grupo con camiseta, lleva camiseta sin tirantas o alguna parte desnuda de su torso. Por lo tanto, estamos ante un nuevo indicador del marcado tono erótico y sexual de Grindr frente al tono social de Tinder.

Con respecto al vestuario de la parte inferior, tan sólo podemos hacer referencia al 12% de los perfiles, en el caso de Tinder; y al 7%, en el caso de Grindr, ya que son los únicos que emplean plano general, y que por lo tanto, muestran la parte inferior. De esos porcentajes, en Tinder, el 86% aparece en traje corto de baño, mientras que un 14% aparece en calzoncillos. En el caso de Grindr, existe un 61% en traje de baño (tipo speedo), un 28% en pantalones cortos deportivos, y tan sólo un 11% en calzoncillos.

Tabla 2. Porcentajes de la indumentaria en Tinder y Grindr.

| | Indumentaria | | | | | |
|--------|----------------|----------|--------|----------------|--------|--------------|
| | Parte superior | | | Parte inferior | | |
| | Desnudo | Camiseta | Abrigo | Shorts | Speedo | Calzoncillos |
| Tinder | 20% | 80% | 0% | 86% | 0% | 14% |
| Grindr | 68% | 32% | 0% | 28% | 61% | 11% |

Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos en la masculinidad, ambas aplicaciones coinciden en la representación mayoritaria de una masculinidad hegemónica frente a otro tipo de masculinidades. De hecho, lo que se podría encuadrar dentro de nuevas masculinidades, es decir, todas aquellas masculinidad minoritarias y subversivas, y que por lo tanto, rompen con el binomio masculinidad y virilidad, apenas tienen cabida dentro de estas dos aplicaciones de citas online. Mientras que en Tinder, podríamos identificar un 4% de estas masculinidades alternativas, encontramos a su vez un 72% que se podría insertar dentro de la masculinidad hegemónica; y un 24% de cuerpos hiper musculados, y que por lo tanto, entrarían dentro de lo que hemos definido como hiper masculinidad. En el caso de Grindr, tan sólo encontramos un 2% de masculinidades alternativas y/o subversivas, un cuerpo andrógino. Sin embargo, existe un 48% de cuerpos hiper masculinizados, frente al 50% de cuerpos identificados con la masculinidad hegemónica, por lo tanto, hay un claro reforzamiento de la masculinidad en el caso de Grindr.

Tabla 3. Porcentajes de Representación de la masculinidad en Tinder y Grindr.

| | Hegemónica | Hiper masculinidad | Alternativa |
|--------|------------|--------------------|-------------|
| Tinder | 72% | 24% | 4% |
| Grindr | 50% | 48% | 2% |

Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

Tras el análisis de los resultados obtenidos, las masculinidades y cuerpos visibilizados a través de ambas aplicaciones móviles se acercan y se parecen claramente a las representaciones de género tradicionales y hegemónicas, representadas en los mass media. Si bien podemos apreciar algunas excepciones de cuerpos andróginos e inclasificables, o al menos, cuerpos que no podemos identificar claramente con la masculinidad hegemónica o masculinidades excesivas,

no representan un número significativo para poder declarar cierta alternativa de género y sexo en estados dos aplicaciones de citas online.

Todos los cuerpos repiten y simulan poses que podemos identificar con las imágenes hegemónicas del cine, televisión o publicidad, produciéndose lo que Goffman (1979) denominó en el ámbito publicitario como la «titularidad del sexo», lo cual apunta de nuevo hacia una analogía entre la venta de los productos a la que se dirige la publicidad, y la auto-venta que se produce en ambas aplicaciones. Podríamos afirmar que la mayor parte de las imágenes se encuentran a medio camino entre el narcisismo, vinculado a la auto-promoción y el egocentrismo, frente a otro tipo de narcisismo, más relacionado con la idea de gustar y de ser aprobado por la comunidad usuaria de estas aplicaciones.

Centrándonos en la cuestión formal, tanto el selfie como la mirada frente al espejo son las imágenes más empleadas en las dos aplicaciones estudiadas, no hay una pasividad manifiesta, es decir, como objeto o como estatua distante, sino más bien, hay una acción manifiesta. La mayoría de los rostros y miradas interpelan directamente al resto de usuarios, ya sea en su rol de posible pareja sentimental o sexual, o su rol de voyeur. Hay que señalar que el selfie se ha convertido en un uso básico e imprescindible para la autorrepresentación.

A nivel de representación visual, en concreto sobre el tipo de plano empleado en cada app, en Tinder se emplea de forma más recurrente el primer plano, mientras que en Grindr se usa de manera contundente el plano medio, especialmente tal y como hemos indicado anteriormente, se refuerza el torso, ya sea desnudo o vestido con camisetas o camisas ceñidas. Por lo tanto, mientras que en Tinder se resalta el rostro y la mirada, en Grindr, la mayoría de usuarios se decantan por reforzar la imagen de su cuerpo, y más en concreto, sus músculos. En esta línea, también estarían los resultados sobre la mirada y la indumentaria. Mientras que en el Tinder aparece la mirada de una forma mucho más directa y atrayente, en Grindr se refuerza la cuestión corporal. En cuanto a la indumentaria, el desnudo está mucho más presente por esta misma razón en Grindr que en Tinder, donde apenas aparecen torsos desnudos.

Focalizándonos en los resultados sobre los tipos de masculinidades representadas, ha quedado demostrada la ausencia de masculinidades minoritas o alternativas a la masculinidad hegemónica. Con respeto a esta realidad, consideramos que las redes sociales, y especialmente, las dos aplicaciones investigadas han perdido la oportunidad de convertirse en una plataformas útiles y revolucionarias en cuanto al a representación y visualización de nuevas identidad de género. Aunque tal y como hemos comentado al inicio de este capítulo, Grindr está respondiendo a esta ausencia, y además, discriminación, a través de campañas como la producción de la serie *#kindr*. Aun así, están surgiendo nuevas redes de relaciones gay, como Chappy⁶, una nueva app de contactos gay donde se incluyen mensajes con un lenguaje mucho más inclusivo y sensible; además de reivindicar la presencia de todo tipo de cuerpos.

En definitiva, no hemos encontrado grandes diferencias entre ambas aplicaciones, más allá de la cuestión física y sobre todo, el exhibicionismo mostrado de una forma mucho más explícita en Grindr que en Tinder. Los discursos hegemónicos de género también han llegado a las redes sociales y las aplicaciones móviles. Debemos asumir que los patrones y estereotipos de género surgidos de la televisión, el cine, la publicidad, la música o la moda se repiten y reproducen del mismo modo en las redes de citas online. En ninguna de estas aplicaciones hemos encontrado representación una presencia real de masculinidades disidentes, sino más bien una reafirmación constante de la masculinidad hegemónica y una exaltación de los valores de la virilidad. Por lo tanto, estas masculinidades virtuales no son más que la replica dentro del universo gay virtual de los mismo cánones y patrones masculinos defendidos y definidos por el heteropatriarcado.

5. Fuentes de financiación

Investigación financiada por el Proyecto I+D Programa de excelencia, Subprograma estatal de generación de conocimiento. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Proyecto coordinado con las Universidades Rovira i Virgili y la Universidad de Málaga. Título: Prodsage cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española con perspectiva de género. Referencia: FEM2017-83302-C3-3-P. Duración: 01/07/2018-01/01/2022.

6. Referencias citadas

- Aguilar, D. y Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona Próxima*, 12, 190-207. Recuperado de <https://bit.ly/2TgbrJd>
- Anderson, E. (2015). Assessing the sociology of sport: On changing masculinities and homophobia. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(4-5), 363-367. <https://doi.org/10.1177/1012690214538628>
- Antheunis, M. L., Valkenburg, P.M. y Peter, J. (2007). CyberPsychology & Behavior. *Computer-Mediated Communication and Interpersonal Attraction: An Experimental Test of Two Explanatory Hypotheses*, 10(6), 831-35.
- Attrill, A. (2012). Sharing Only Parts of Me: Selective Categorical Self-Disclosure Across Internet Arenas. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 55-57.

⁶ Disponible en: <https://chappyapp.com/> (Actualmente no se encuentra disponible en España).

- Aunspach, Ch. (2015). *From the Gay Bar to the Search Bar: Promiscuity, Identity, and Queer Mobility on Grindr*. [Tesis de maestría, Universidad de Nebraska]. <https://bit.ly/2RHtYtj>
- Ávila-Saavedra, G. (2009). Nothing queer about queer television: Televised construction of gay masculinities. *Media, Culture, and Society*, 31(1), 5-21. <https://doi.org/10.1177/0163443708098243>
- Baker, A. (2005). *Double Click: Romance and Commitment Among Online Couples*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Brym, R. J. y Lenton, R. L. (2001). *Love Online: A Report on Digital Dating in Canada*. En *Report on surveys funded by msn.ca*. <https://bit.ly/3g8s3vo>
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan (sobre los límites materiales y discursivos del sexo)*. Paidós.
- Caballero-Gálvez A. A. y Herrero-Jiménez, B. (2017). Representaciones de género en las redes móviles de contactos. *Prisma Social*, nº especial 2, 31-56. <https://bit.ly/3cvADII>
- Chi, K. (2015). Masculinity: Men's makeover. *Nature*, 526(7572), S12-S13. <https://doi.org/10.1038/526S12a>
- Cohan, S. y Rae Hark, I. (Eds.) (1993). *Screening the Male: Exploring Masculinities in Hollywood Cinema*. Routledge.
- Connell, R. (1993). The Big Picture: Masculinities in Recent World History. *Theory & Society*, nº 5, pp. 597-623. <https://bit.ly/3vgiKxQ>
- (2002). The History of Masculinity. En R. Adams y D. Savran, (Eds.), *The Masculinity Studies Reader* (pp. 245-261) Oxford: Blackwell Publishers.
- (2012). Masculinity research and global change. *Masculinities & Social Change*, 1(1), 4-18. <http://dx.doi.org/10.4471/mcs.2012.01>
- Dawson, B. y McIntosh, W. (2006). Sexual Strategies Theory and Internet Personal Advertisements. *CyberPsychology & Behavior*, 9 (5), 614-17.
- de Lange, M. (2009). From always on to always there: Locative media as Playful Technologies. En A. de Souza e Silva y D. M. Sutko (Eds.), *Digital cityscapes: merging digital and urban playspaces* (pp. 55-70). Peter Lang
- Dutton, W. H. y Helsper, E. J., Whitty, M. T., Buckwalter, J. y Galen y Lee, E. (2008). Mate Selection in the Network Society: The Role of the Internet in Reconfiguring Marriages in Australia, the United Kingdom and United States. En *Workshop Meeting, Dating, Marriage and the Internet*, Oxford Internet Institute, University of Oxford. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1275810>
- Ellison, N. B., Heino, R. D., Gibbs, J. L. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 65-98.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81. doi: [10.3916/c33-2009-02-007](https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007)
- García Sans, A. (2008). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *Revista RE-Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 5, 49-59.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B. y Lai, Ch. (2011). First Comes Love, Then Comes Google: An Investigation of Uncertainty Reduction Strategies and Self-Disclosure in Online Dating. *Communication Research*, 38(1), 70-100.
- Goffman, E. (1979). Gender Advertisements. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 3, 69-154.
- (2008). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Halbertam, J. (2008). *Masculinidad femenina*. Egales.
- Hall, S. (2003). The spectacle of the 'other'. pp. 23-45 in *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hancock, J. T. y Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59, 367-386. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01420.x>
- Hogg, M. A., Terry, D. J. y White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 6, 255-269. <https://doi.org/10.2307/2787127>
- Huemmer, J. (2016). Beyond boobs and beer: Analysis of masculine rites of passage in the film *Superbad*. *Southwest Mass Communication Journal*, 31(2). <https://bit.ly/3wcBWov>
- Illouz, E. (2006). *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz
- Kosofsky, E. (1995). Gosh, Boy George, You Must Be Awful Secure in your Masculinity. En M. Berger, B. Wallis y S. Watson (eds.), *Constructing Masculinity* (pp. 11-20). Routledge.
- (1998). *Epistemología del armario*. Ediciones La Tempestad.
- Llamas, R. y Vidarte, P. (1999): *Homografías*. Espasa-Calpe.
- Miskolci, R. (2009). A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. *Sociologias*, 21, 150-182. <https://doi.org/10.1590/S1517-45222009000100008>
- Morgan, E. M., Richards, T. C. y Vanness, E. M. (2010). Comparing narratives of personal and preferred partner characteristics in online dating advertisements. *Computers in Human Behavior*, 26 (5), 883-888.
- Mowlabocus, S. (2016). *Gaydar culture: Gay men, technology and embodiment in the digital age*. Routledge.
- Payne, R. (2007). Str8acting, *Semiótica Social*, 17,4, 525-538. <https://doi.org/10.1080/10350330701637106>
- Race, K. (2015). Speculative Pragmatism and Intimate Arrangements: Online Hook-up Devices in Gay Life. *Culture, Health & Sexuality*, 17(4), 496-511.
- Rocco Tresolini, F. (2004). *Romantic Regressions: An Analysis of Behavior in Online Dating Systems*. [Tesis de maestría. Massachusetts Institute of Technology]. <https://bit.ly/2TgIf4P>
- Rosenfeld, M. J. y Thomas, R. J. (2012). Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary. *American Sociological Review*, 77(4), 523-547.
- Salerno, R. (2011). Twenty Questions for Grindr Creator Joel Simkhai. *Daily Xtra*. <https://bit.ly/3cu3IU4>
- Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7, 21-29. <https://bit.ly/3cwM50D>
- Schlenker, B. R. (2002). Self-presentation. En *Handbook of self and identity* (pp. 492-518). Guilford Press.
- Simmel, G. (2010). El dinero en la cultura moderna. En *Cultura líquida y dinero*. Anthropolos.
- Smith, A. y Duggan, M. (2013). Online Dating & Relationships. *Pew Research Center's*. <https://pewrsr.ch/3gdEE0B>

- Tortajada, I., Araña, N. Martínez, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar. Revista científica de Comunicación y Educación*, 41, 177-186. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-17>
- Van De Wiele, Ch., Tom Tong, S. (2014). Breaking Boundaries: The Uses & Gratifications of Grindr. En *Proceedings of the 2014 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, 619—30. ACM. <https://doi.org/10.1145/2632048.2636070>
- VanderMolen, C. (2013). Estilo de coqueteo y orientación sexual, *Descubrimientos de DePaul*, 2 (1), artículo 14. <https://bit.ly/3zggk5F>
- Whitty, MT, Carr, A. (2006). *Romance en el ciberespacio: la psicología de las relaciones en línea*. Palgrave Macmillan.
- Woll, S. B. y Young, P. (1989). Looking for Mr. or Ms. Right: Self-Presentation in Videodating. *Journal of Marriage and the Family*, 51 (2), 483-488.
- Zurian, F. A., 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*. Segovia 2-3 de mayo de 2013. <https://bit.ly/355Rasu>
- Zurian, F. A. y Herrero-Jiménez, B. (2014). Los estudios de género y la teoría filmica feminista como marco teórico y metodológico para la investigación en cultura audiovisual. *Área Abierta*, Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, 14(3), 5-21. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2014.v14.n3.46357