

# PRISMA SOCIAL N° ESPECIAL 2

## INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y ESTUDIOS DE GÉNERO

SEPTIEMBRE 2017 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 31-56

RECIBIDO: 12/6/2017 – ACEPTADO: 31/7/2017

### REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN LAS REDES MÓVILES DE CONTACTOS

CUERPO E IDENTIDAD EN  
«ADOPTA UN TÍO»

GENDER REPRESENTATIONS ON  
MOBILE DATING APPS

BODY AND IDENTITY IN «ADOPTA UN TÍO»

---

ANTONIO A. CABALLERO-GÁLVEZ

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI, TARRAGONA, ESPAÑA

BEATRIZ HERRERO-JIMÉNEZ

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID, ESPAÑA

BEATRIZ.HERRERO.JIMENEZ@GMAIL.COM



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

Este artículo propone revisar los códigos de representación utilizados por los/las usuarios/as de las redes móviles de contactos. El estudio se centra en conocer: 1) los medios empleados en la búsqueda de impacto y 2) qué códigos normativos imponen su aceptación. A partir de una muestra de 400 usuarios y usuarias de la red móvil de contactos «Adopta un tío» se analizan los aspectos formales de la representación, la indumentaria, el contexto, la actitud y la gestualidad así como las definiciones sobre sí mismos que se atribuyen los y las que la usan. Los resultados muestran que, a pesar de que «Adopta un tío» pone su énfasis en darle el control de las relaciones a las mujeres, las autorrepresentaciones que se ponen en juego mantienen vínculos evidentes con las formas tradicionales de representación de la identidad y de las relaciones de género propias de la heteronormatividad patriarcal.

## PALABRAS CLAVE

Redes sociales; identidad; cuerpo; patriarcado; heteronormatividad; estereotipos de género; deseo; imagen.

## ABSTRACT

This article aims to review the codes of representation used by mobile dating users. This study focuses on knowing: 1st) which tools users adopt to get a good impression of other users and 2nd) which normative codes are imposed on its acceptance. From a sample of 400 mobile dating «Adopta un tío» users, the analysis covers the formal aspects of representation, outfit, context, attitude and body language; also the way users define themselves. Considering that the control of relationships in «Adopta un tío» relies on women, the results show that the activation of auto-representations is clearly connected to traditional patterns of identity representation and binary gender relationships, while still belonging to the patriarchal heteronormativity.

## KEYWORDS

Social networks; identity; body; patriarchy; heteronormativity; gender stereotypes; desire; image.

## 1. INTRODUCCIÓN

La irrupción durante la primera década del siglo XXI de las redes sociales no solo ha modificado las formas de comunicación interpersonal sino también las relaciones afectivas. La implantación de estas redes, además de modificar las relaciones y vías de comunicación familiares, personales y profesiones, ha generado nuevos códigos a través de los cuales encontrar pareja o tener relaciones afectivas esporádicas. El uso generalizado de *smartphones* ha dotado a la sociedad de la posibilidad de generar una identidad virtual: disponible y localizable. 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. El caso de estudio seleccionado «Adopta un tío» (AUT) constituye una gran oportunidad para explorar cómo los individuos usan la tecnología de citas digitales, y qué tipo de gratificaciones subyacentes pueden recibir desde su propio *smartphone*.

Las citas online se han convertido en una práctica común entre quienes buscan nuevas formas de encontrar pareja o mantener relaciones sexuales (Whitty & Carr, 2006). La infinidad de perfiles virtuales generados en estas redes ha democratizado el orden impuesto en las parejas heterosexuales y homosexuales, ya que el acuerdo de relación está condicionado a la aceptación por igual de ambas partes. 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. No es este, sin embargo, el caso de AUT, nuestro objeto de estudio, una aplicación de citas cuya particularidad reside en que los hombres solo pueden comunicarse con las mujeres una vez que ellas les hayan dado su correspondiente permiso. El eslogan de esta red: «Hombres-objetos para mimar», señala hacia una disposición alternativa del ritual del cortejo tradicional. Son en este caso las mujeres quienes ejercen el control de las relaciones mediante la adquisición de los hombres que, ubicados en un escaparate o catalogados a través de etiquetas, esperan a ser colocados en alguna cesta de la compra femenina. Precisamente esta inversión de los papeles tradicionales que adoptan los géneros en las representaciones culturales más habituales justifica la elección de una aplicación que puede suponer una oportunidad de transformación de los códigos convencionales que rigen las imágenes de autorrepresentación.

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 impuesto su propio

lenguaje de uso, marcado por la inmediatez y la fugacidad de los datos digitales. 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 solo 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 este uno de los ítems que será desarrollado a lo largo de este trabajo.

La escasa bibliografía, a excepción de algunas reseñas periodísticas, se centra o bien en las nuevas formas de comunicación afectiva a través de aplicaciones móviles dentro del Estado español, o principalmente en el diseño y la funcionalidad de los nuevos dispositivos digitales. Una de las principales motivaciones de esta investigación consiste en ampliar y actualizar las aportaciones teóricas y empíricas existentes acerca del uso de las aplicaciones de citas *online*. Si bien existen trabajos sobre redes sociales como: «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) o «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, Araüna & Martínez, 2013), son escasos los trabajos centrados en aplicaciones de contactos y citas basadas en RMM.

En este artículo se realiza un análisis desde una perspectiva interdisciplinar que incluye los estudios de comunicación, estudios de género y sociología, poniendo el foco en la red de contactos AUT. 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 & 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.

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 artículo, 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.

## 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. Investigar las aplicaciones móviles de contactos

Entendemos como citas *online* «las prácticas de usar páginas web de citas para encontrar una pareja romántica» (Finkel et al., 2012, p. 7). El valor de estas aplicaciones es que su objetivo es dotar al usuario de una amplia oferta de posibilidades para encontrar y/o constituir una relación romántica, amorosa o sexual.

Para comprender la revolución que suponen estas aplicaciones se ha de señalar que, de los 54 millones de personas solteras en Estados Unidos, 40 millones usan citas *online* (StatisticBrain.com, 2012). Estas cifras, además, no se han reducido, sino que la curva de usuarios continúa elevándose: en el año 2013 el 11% de los adultos utilizó las páginas de citas virtuales, frente al 3% del año 2008 (Smith, 2014). En el caso de España, en 2012 había 10 millones de solteros, de los cuales uno de cada diez ya se encontraba registrado en una red de citas *online*.<sup>1</sup> Con casi 20.000 descargas al día (Wortham, 2013), Tinder se ha convertido en la aplicación móvil de citas más extendida en las RMM. Con respecto a AUT, no se proporciona información de los usuarios en España, pero se indica que en Francia son ya 5,7 millones de usuarios.<sup>2</sup>

Una de las características más novedosas de Tinder, Meetic, Badoo y AUT es el fuerte énfasis en las fotos, lo que se traduce en el elaborado proceso de autorrepresentación digital para llegar al mayor número de usuarios dentro de estas redes (Birnholtz, Fitzpatrick, Handel, y Brubaker, 2014). Los estudios que cuestionan la construcción de perfiles de citas *online* han encontrado una mentalidad "de compras" para los emparejamientos –*matches*–, donde los usuarios evalúan a otros solteros en base a la apariencia física y

1 Cifras obtenidas del dossier de prensa de la web oficial de AUT [www.adoptauntio.com, consultado 03/02/16].

2 Ibid.

los rasgos deseados (Fullick, 2013; Gibbs, Ellison y Heino, 2006). Aunque la apariencia física es un elemento primordial a la hora de elegir pareja, la interfaz digital de estas aplicaciones dota a los usuarios de otros elementos potenciales a la hora de seleccionar y ser seleccionado a través de la aplicación. Las aplicaciones móviles de citas convierten a sus usuarios/as en un elemento de consumo más dentro de las normas estructuradas y regidas por el mercado, de ahí que su autorrepresentación venga marcada por las tendencias o el ámbito competitivo público que le otorgue mayor notoriedad y éxito (Ellison, Heino y Gibbs, 2006); lo que desde la antropología se ha definido como «identidad hecha a la carta» (Ardèvol 2005). La relevancia de la foto del perfil hace que el aspecto físico sea el elemento principal, a través de la cual el/la usuario/a intenta responder a los cánones de belleza establecidos por el sistema *mainstream* de los medios, olvidándose del resto de aspectos que constituyen la identidad (Illouz 2006). Es por ello que, a la hora de realizar esta investigación, se ha considerado la necesidad de conocer los mecanismos que intervienen en la presentación del individuo al mundo, y su autorrepresentación dentro del universo online.

## 2.2. La autorrepresentación del sujeto *online*

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

El análisis de Goffman (2008) se centra en las relaciones *offline*, es decir, las relaciones cara a cara, en las cuales un sujeto interactúa con otro a través de una comunicación emisor-receptor, recibiendo una información que le permite conocer cómo debe actuar el uno con el otro. De ahí que cada individuo intenta obtener la mayor información posible que le permita ofrecer lo mejor de sí mismo. En el proceso de autorrepresentación del sujeto estudiado por Goffman el individuo realiza dos tipos de acción significativa: por una parte, la expresión que «da», que sería la que verbaliza; y por otra, la que «emana», la no-verbal y que además no puede ser controlada y, por lo tanto, a través de la cual podría destaparse cualquier engaño o falsedad que el sujeto pueda «dar». Es importante definir ambas acciones ya que, en nuestro caso de estudio, centrado en las relaciones de contactos online, las expresiones no-verbales prácticamente desaparecen, por lo que el sujeto tiene un mayor control sobre lo que «da», sobre qué decide mostrar de sí mismo/a (Casemiro

2014; Illouz 2006). Adaptando de esta forma el estudio de Goffman a la realidad digital contemporánea, la presentación ante el mundo es un proceso fundamental y complejo (Goffman 2008), que se ha complicado aún más por las tecnologías de la comunicación que permiten la autorrepresentación *online*.

La autorrepresentación se define, así, como el proceso de envasado y edición de la presentación del individuo con el fin de crear una cierta impresión en el público, exactamente el mismo objetivo que busca la publicidad (Goffman 1979). En las citas *online* la elección de la presentación se realiza teniendo en cuenta qué información se quiere revelar, 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). Este estudio no se centra en el aspecto de la autenticidad, un aspecto para el cual habría de hacerse otro tipo de investigación, sino que se ocupa principalmente de los elementos empleados en la potencialización visual del aspecto físico en las fotos de perfil, así como de los factores que se emplean para destacar dentro de la amalgama de usuarios/as disponibles en la red de contactos.

La identidad dentro de las aplicaciones móviles es una identidad social ya que tener una cuenta en estas denota la pertenencia a una categoría social particular (Tajfel & Turner, 1986). Las personas se identifican con un tipo de categoría social, como sería la de usuario/a de las aplicaciones móviles de citas, a través de un proceso cognitivo de autocategorización. La repetición e imitación de los mismos modos de autorrepresentación sería una de las características que definen a estas categorías de usuarios/as: generando modelos identitarios normativos o grupos prototípicos (Hogg, Terry y White, 1995). Para 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, solo hay una actuación reiterada que se hace poder en virtud de su presencia e inestabilidad. (2002, p. 28)

Esta inestabilidad y/o fragilidad hace que los procesos de repetición se refuercen, consolidando las normas de sexo y género.

Jacqueline Rose (2005, p. 62) sitúa la ideología de dominación dentro de lo visual, o lo que ella define como «metaforización psíquica del espacio cultural y social contemporáneo». 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 (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 & Rae Hark, 1993: 7). Afrontamos la investigación, desde una óptica *queer*<sup>3</sup> asumiendo su carácter: político, flexible y contingente. Esta es la razón por la que el estudio se centra tanto en la mujer como en el hombre. Incluso las categorías de Goffman (1979), concebidas únicamente alrededor de la representación de las mujeres en la publicidad, en este estudio se aplican también sobre los usuarios masculinos.

A través de la foto de perfil, los usuarios intentan reflejar lo mejor de ellos/as mismos/as, mostrando una imagen idealizada acerca de cómo quieren ser percibidos/deseados. Tal y como hemos avanzado, esta imagen responderá a las características o valores y representaciones hegemónicas de la cultura en la que se insertan (Goffman, 2008), acordes a la sociedad a la que pertenecen, imitando los modelos predominantes en 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 *front*,<sup>4</sup> en el caso de esta investigación su imagen de 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, p. 201). Es aquí donde nuestra interpretación del sujeto *online* y el sujeto que se desenvuelve en el cara a cara, estudiado por Goffman (2008), se encuentran, siendo clave su aplicación dentro de esta investigación.

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

3 Cuando hablamos de una perspectiva *queer* (Córdoba, Sáez y Vidarte, 2005) nos referimos a los presupuestos de la teoría *queer*, entendiéndola como un conjunto de herramientas para el cuestionamiento de la heteronormatividad, la denuncia de la biopolítica sobre los cuerpos o las mutilaciones que sufren los/las intersexuales, así como la ruptura del binomio masculino/femenino que excluye a los/las transexuales.

4 Goffman (2008) entiende que todos construimos nuestra personalidad según el rol que estemos interpretando/imitando en cada momento. Así mismo el sujeto se representa como un individuo que adapta su yo al contexto en el que se halla, generando lo que el autor denomina *front* y este será utilizado de forma consciente e inconsciente.

al espectador, en este caso a su pareja potencial, mostrándose como algo único dentro de un marco encantador (Goffman, 1979).

### 2.3. Preguntas de investigación

En esta investigación se abordan, así, tanto la representación de las prácticas de las nuevas relaciones afectivas a través de aplicaciones móviles como los mecanismos de género insertos en las identidades autorrepresentadas en los perfiles virtuales durante la era digital. Es por ello que establecemos dos preguntas de investigación:

RQ1 ¿Son las relaciones establecidas en AUT una réplica de las tradicionales o están generando otras nuevas y alternativas?

RQ2 ¿Encuentran los estereotipos de género su correspondencia en estos perfiles virtuales o surgen nuevos modelos identitarios tan solo identificables dentro del universo *online*?

Los discursos hegemónicos de género también han llegado a las redes sociales y las aplicaciones móviles. La era audiovisual en la que nos encontramos conlleva que los patrones y estereotipos de género surgidos de la televisión, el cine, la publicidad, la música o la moda se repitan y se reproduzcan del mismo modo en estas redes de contactos y citas. Es por ello que otro de los objetivos de la investigación, realizado como paso previo al propio análisis visual, es el estudio de la interfaz de la aplicación, así como de su funcionamiento y normativa, en aras de la localización de elementos que reafirmen la consolidación de los estereotipos de géneros presentes en AUT, una de las pocas aplicaciones de citas actuales que no permite otro tipo de sexualidades, salvo la heterosexualidad.

Una de las cuestiones que se derivan de las preguntas de investigación es si los hombres y las mujeres muestran diferentes patrones de autorrepresentación e inconsistencias en las fotografías de sus perfiles. Según algunas investigaciones realizadas sobre los hábitos de relaciones heterosexuales, aunque tanto los hombres como las mujeres buscan compañeros con características que garanticen el éxito reproductivo, estas características son diferentes para cada sexo (Ahuvia y Adelman, 1992; Hirschman, 1987; Hitsch, Hortacsu y Ariely, 2004; Jagger, 2001). Básicamente, los hombres buscan juventud y atracción física, mientras las mujeres buscan habilidades e indicadores que les proporcionen información del estatus social (Buss, 1988).

### 2.4. «Adopta un tío» (AUT) como caso de estudio

Las características de AUT se distancian en lo visual del resto de *online dating*. Su propuesta trasgresora es perceptible a partir de su eslogan, según el cual se enuncia que «El

concepto de AdoptaUnTio.es es simple. El cliente manda y, en este caso, las clientas. ¡Las damas primero!». El enfoque de la web propone que las mujeres tienen el poder de elección y los hombres son mercancías que ellas eligen. El estilo de la web trata a los usuarios masculinos como mercancías y a las mujeres como compradoras, para ello incorporan elementos de otras webs de compra-venta como pueden ser frases como: «Añadir a la cesta de la compra» o denominar a las usuarias como «clientas». Pese a estos cambios, el resto del funcionamiento de la web no se aleja en demasía del prototipo de *online dating*, pues el proceso por el que debe pasar un nuevo usuario y sus características de uso posterior son muy similares a las de «Meetic». La gran diferencia para los usuarios masculinos está en que estos no pueden escribir a las usuarias directamente, sino que solo pueden enviar lo que la web denomina como «hechizos» (flechazos en el caso de «Meetic») y si la usuaria acepta el «hechizo» es ahí cuando el hombre podrá empezar a entablar una comunicación, la mujer por otra parte podrá entablar comunicación cuándo y cuántas veces quiera con el hombre.

En este apartado se realiza un recorrido descriptivo por la interfaz y las distintas páginas insertas dentro de la *app* de AUT. Dado que la aplicación está enfocada de manera completamente antagónica para chicas y chicos, se analiza de forma diferenciada para ambos sexos. Tal y como se identifica en el logo de la *app* –una figura de mujer llevando un carrito con una figura de hombre dentro–, la apariencia es similar a la de un supermercado, donde los chicos son los productos y las clientas son las chicas. Las chicas son las que mandan, ellas pueden escribir a todos los chicos que quieran, mientras que estos solo pueden escribir a las chicas que aceptan una proposición previa. Este planteamiento ya propone una doble lectura dependiendo de la perspectiva que se tome. Por una parte, en este caso se invierten los tradicionales roles pasivo/activo, donde la mujer/activa asume el control y puede elegir lo que más le convenga, y el hombre/pasivo no puede hacer nada más que esperar a ser seleccionado. Por otra parte, estos roles no hacen otra cosa que replicar el sistema de género inscrito dentro del capitalismo y el consumismo, donde se muestra a la mujer como la ‘reina del supermercado’, encargada de las compras y de la selección de los productos, mientras que los hombre esperan, sin ningún tipo de proactividad, a recibir su recompensa, simplemente por mostrar sus atractivos físicos.

Otro aspecto que diferencia AUT del resto de aplicaciones de citas es el límite o control de los perfiles disponibles para evitar la masificación o saturación que sufren otras páginas de citas. De esta manera, en determinadas franjas horarias de mayor tráfico de datos o perfiles conectados, la aplicación tan solo permite la conexión de las cuentas de pago, algo que no sucede con la versión web de la aplicación.

El registro es igual para chicos y chicas a partir de tres pasos muy sencillos e intuitivos. El primero son los datos básicos de identificación, el segundo una o varias imágenes y, por

último, una descripción física, definición de estilo de vida y carácter, entre otros datos que se pueden introducir a partir de unos ítems predeterminados.

Una vez realizada la inscripción, en el caso de los chicos, en el panel de control se puede modificar, rectificar o definir los controles, accesos y notificaciones. Las notificaciones pueden ser: aviso de que alguien haya visitado su perfil, un mensaje, o la compra por parte de una clienta. Cada día, AUT permite lanzar tres hechizos, que permiten hablar con las chicas. Al lanzarle un hechizo, esta recibirá una alerta y decidirá si da permiso para que se le escriba o bien se bloquee al usuario en cuestión. En el caso de las chicas, sus notificaciones serán los hechizos que les son enviados así como las respuestas a los mensajes de las conversaciones que ellas inician. Estos mensajes dentro de AUT se denominan «notitas».

Los chicos también pueden acceder a su propio «carro de la compra», allí se guardan las clientas que los han seleccionado, las chicas con las que han establecido conversación, así como aquellas que han enviado hechizos sin recibir respuesta. En el de las mujeres es prácticamente similar pero a la inversa.

El buscador de AUT es uno de los motores de búsqueda en este tipo de apps que permite un mayor detalle y precisión. Algunas de las variables más destacadas son: por edad, ubicación, formación, por su físico, altura, peso, color de pelo, color de ojos, estilo, orígenes/raza, entre otras. Una vez se accede al perfil de algún usuario o usuaria, además de su imagen, uno de los aspectos que más llama la atención es su índice de popularidad, a través de los puntos que ha conseguido –un algoritmo calculado a partir de la interactividad dentro de la cuenta: visitas recibidas, hechizos enviados y/o recibidos o mensajes intercambiados.

### 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Muestra

A la hora de desarrollar una investigación cuyo objeto de estudio son las aplicaciones móviles de citas, los métodos empleados hasta ahora dentro del ámbito *offline* quedan descartados, pues nada tienen que ver con las prácticas y herramientas que se utilizan dentro del universo *online*. La investigación de estas aplicaciones móviles 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.

Al ser este un objeto de estudio en constante evolución, se han intercalado técnicas cuantitativas, como la codificación de los datos de los perfiles de los usuarios y usuarias 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, LGBTI y de la teoría queer. Unos estudios que, tal como afirman Zurian y Herrero (2014, p. 9), su «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».

En lo que respecta al análisis cuantitativo, se recuperaron los perfiles de usuarios y usuarias de la aplicación AUT, utilizando como metodología de búsqueda y recuperación la geolocalización. El punto de origen se instaló en la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona, lugar donde se ha llevado a cabo la presente investigación, dada la vinculación de ambos autores con dicha universidad en el momento en que se realizó y 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 300 metros (el mínimo de distancia señalado por el geolocalizador), mientras que el más lejano se ubicó a 71,35 km.

La muestra (n=400) fue seleccionada el 5 de abril de 2016 a las 12h en el Campus de Catalunya de la Universitat Rovira i Virgili a partir de los dispositivos móviles de los dos investigadores, previamente conocedores del funcionamiento de la aplicación. La selección por geolocalización y aleatoria de la muestra se estratificó por sexos, de forma que cada 50% de la muestra se correspondiera con los dos roles que los usuarios pueden adoptar en la aplicación: mercancía (los hombres) y compradoras (las mujeres). El tamaño muestral se realizó con un 95% de confianza y un 5% de error tomando como referencia los datos de población de la aplicación en Francia (5.000.000 de usuarios), ya que los datos en España, tal como se ha advertido ya, no han sido publicados.

En general, los estudios sobre el número de usuarios de *online dating* en España no son oficiales. Si bien existen datos en diversas fuentes de Internet sobre el número de solteros que utilizan web de citas, estos no poseen fuentes sólidas ni fidedignas. De igual forma esta investigación se ha encontrado con algunas limitaciones previas, ya que ni la web ni la aplicación de AUT poseen ningún apartado de información acerca de sus usuarios. Tampoco a la hora de realizar una búsqueda específica se puede tener acceso a la información de cuántos usuarios se han encontrado. Por este motivo no se puede obtener la información sobre cuántos usuarios se han descargado esta *app* ni sobre cuántos usuarios hay en España, como tampoco son accesibles las características sociodemográficas de

estos. Es por ello que no ha sido posible la estratificación de la muestra en función de las variables sociodemográficas.

Para realizar la selección de la muestra, se crearon dos perfiles de diferente género dentro de AUT; uno femenino, cuyo *nickname* es «researcher» y uno masculino, con el mismo *nickname*. Cada uno de ellos podía acceder así a la población del género opuesto. El único requisito para la selección de los perfiles una vez establecida la búsqueda por geolocalización era que aparecieran los cuerpos representados en la foto principal del perfil. Se procedió así a eliminar once perfiles que no cumplían este requisito: aparecían sin foto, o con una foto sin ningún cuerpo identificable. Estos perfiles fueron desestimados y sustituidos por otros once, manteniendo la muestra en 400 perfiles. De cada uno de los perfiles seleccionados, se tomaron dos imágenes, la del perfil del usuario/a, así como la de su portada, que además de mostrar una parte incompleta de la foto de perfil del usuario/a añade su *nickname*, su edad, su geolocalización, una definición o lema con el que se identifica, así como varios *tags* definitorios que sirven, además, para que los usuarios busquen perfiles determinados que, en principio, encajen más con sus preferencias afectivas. No obstante, los usuarios no han de rellenar los apartados concernientes a los *tags* ni a los lemas de manera obligatoria, por lo cual algunos usuarios dejaron estos espacios en blanco.

### 3.2. Medidas de codificación

Se diseñó una tabla de codificación así como un libro de códigos para extraer los datos que arrojaban los perfiles individuales de la muestra de usuarios de AUT. Esta tabla de codificación cuenta con un primer apartado de identificación de los perfiles en los que se integra la información sobre el *nickname*, la edad, el rol (compradora/mercancía) y el género (masculino/femenino/intergénero). Con respecto a estas dos últimas categorías, la codificación planteó separar la variable de rol y la de género con la idea de desvincular esta última del sexo biológico y que, en cambio, hiciera referencia a la representación del género (masculino, femenino e intergénero). Se buscaba superar la limitación que supone la codificación del hombre como masculino y de la mujer como femenina. Por esta razón el sexo no se codificó como tal y es identificable en la categoría del rol desempeñado en la aplicación el cual sí viene determinado por el sexo biológico (mujer = compradora, hombre = mercancía). Además de esto, la codificación se organizó alrededor de cinco ejes principales a través de los siguientes criterios:

1) Representación visual: 1.1 Tipo de foto (retrato frente a fotógrafo/frente a espejo/*selfie*); 1.2 Plano (primer plano/medio/general); 1.3 Ángulo (normal/picado/contrapicado); 1.4 Mirada a cámara (sí/no).

2) Indumentaria: 2.1 Parte superior (desnudo o semidesnudo/camiseta o derivados/ abrigo); 2.2 Parte inferior (piernas al aire/piernas tapadas); 2.3 Escote (sí/no)<sup>5</sup>; 2.4 Muestra ombligo (sí/no); 2.5 Maquillaje (natural o sin maquillaje/sobremaquillado).

3) Contexto y actitud: 3.1 Descripción localización (doméstico/ocio/ocupación/otros); 3.2 Actitud durante la foto (seducción/desafío/diversión/actividad/neutralidad/otros).

4) Representación. Para elaborar esta codificación se tomaron como punto de partida los prototipos más frecuentes de mujeres en revistas y anuncios publicitarios identificados por Goffman (1979), y cuyo listado se elaboró no a partir de criterios físicos sino de sus actitudes o gestos. Sin embargo, en aras de una cierta clarificación de los estereotipos, así como para facilitar la codificación y la fiabilidad inter-codificadores, algunos de estos fueron eliminados –aquellos basados en una jerarquización y que, por tanto, necesitaban de dos sujetos en la misma fotografía, algo que no sucede en este objeto de estudio, estos son: la mujer-dócil y la mujer-juguete– mientras que otros fueron subsumidos en una sola categoría dada la proximidad de sus gestos y significados –esto son: juegos de manos, timidez, la risa y la niña, que hacen alusión a una cierta pérdida del dominio corporal u otro tipo de gestos vinculados con la infancia y que, finalmente, hemos denominado como la/el niña/niño. Así, los arquetipos de Goffman codificados fueron los siguientes: 4.1 Tacto; 4.2 Oculta/o; 4.3 Lejana/o; 4.4 Sumisa/o; 4.5 Niña/o; 4.6 Dicha; 4.7 Jugueton/ona 4.8 Otros.

5) *Tags* definitorios: 5.1 *Tags* temáticos (laboral/ afinidad cultural/ deporte / carácter/ tribu urbana/ política / físico/ estilo de vida).

### 3.3. Análisis

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. Los perfiles fueron anonimizados y codificados en el paquete estadístico SPSS (versión 19). Seguidamente, se realizó un análisis preliminar y exploratorio de los datos para detectar los campos vacíos. Para responder a las preguntas de investigación se realizó un estudio descriptivo fundamentalmente a partir de tablas de contingencia y se ejecutaron pruebas de asociación no paramétricas para variables nominales, en especial, la prueba de «Chi Cuadrado» ( $X^2$ ), así como las pruebas de residuos tipificados, que dan

<sup>5</sup> El escote en los hombres es análogo al de las mujeres. Hace referencia a la presencia de camisetas dejando visible parte del pecho o de la espalda.

a conocer dónde se produce la relación, y las pruebas PHI y V de Cramer, que miden la intensidad de la misma.

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los usuarios de AUT tienen una media de edad de 32,8 años (DE= 7,93). Las mujeres presentan una media de edad (M= 33,53; DE= 8,66) ligeramente superior a la de los hombres (M= 32,07; DE= 7,07), sin embargo la prueba T Student para muestras independientes reveló que la diferencia de las medias no es estadísticamente significativa ( $t(399)=1,848$ ,  $p>0,05$ ). El rango de edad oscila entre los 18 y los 61 años, siendo la moda 29 años y la franja predominante entre los 27 y los 39 años (C1 = 27, C2= 33; C3= 39). Igualmente, es interesante señalar que el 100% de los usuarios codificados como compradoras presentan un género femenino, mientras que el 100% de los usuarios codificados como mercancía presentan un género masculino<sup>6</sup>.

Cuando analizamos el tipo de foto seleccionada en el perfil, predomina el retrato (52%), seguido de los selfies (43,5%) y, en menor medida el retrato mediante un espejo (4,5%). En este ámbito no existen diferencias significativas en el tipo de foto utilizada en función del género de los usuarios [ $X^2$  (2, N(400)= 0,219;  $p>0,05$ ).

En cuanto al tipo de planos, el plano medio es el más usado (47,8%), seguido del plano general (31%) y, por último, el primer plano (21,3%). Si diferenciamos por género, la variación más significativa reside en que las mujeres utilizan menos el plano general (28%) que los hombres (34%) y más el plano medio (51% para las mujeres, 44,5% para los hombres). Sin embargo la relación entre el género y el tipo de plano utilizado tampoco resultó estadísticamente significativa [ $X^2$  (2, N(400)= 2,202;  $p>0,05$ ).

Al estudiar los ángulos de cámara más utilizados, encontramos que, en un 76,5% de los casos, los usuarios de AUT posicionan la cámara a la altura de los ojos, mientras que un 6,8% lo hacen en un ángulo contrapicado y un 16,8% en ángulo picado. La relación entre la utilización de los ángulos de cámara y el género de los usuarios sí resultó estadísticamente significativa [ $X^2$  (1, N(400)= 4,392;  $p<0,05$ ]. Los residuos tipificados revelan que las mujeres tienen mayor probabilidad de usar ángulos picados o contrapicados ( $|2,1|>1,96$ ), mientras que los hombres tienen menos probabilidad ( $|-2,1|<-1,96$ ). A través de la estimación de phi se encuentra que, aunque significativa ( $p<0,05$ ), la relación existente es muy débil ( $|\theta|=0,105$ ).

<sup>6</sup> Dado esta analogía y en aras de la claridad del texto, de aquí en adelante se utilizará el concepto género para hacer referencia a la variable que distingue a los usuarios según su rol (compradora/mercancía).

Con respecto a la mirada a cámara, el 77,8% de los usuarios y usuarias sí miran a la cámara, mientras un 22,3% no lo hace. Las diferencias entre géneros no son estadísticamente significativas en este aspecto [ $\chi^2 (1, N(400)) = 1,112; p > 0,05$ ].

Los análisis sobre la indumentaria correspondiente a la parte superior del cuerpo revelan que la mayor parte de los usuarios y usuarias aparecen vestidos bien con camisas, camisetas o jerséis (73,7%), bien con abrigos (17,8%), mientras que solo el 4,8% aparece sin ropa o en bikini o ropa interior. En el 3,8% de los casos no se ha podido apreciar la vestimenta de esta parte del cuerpo debido a que el tipo de plano utilizado (primerísimo primer plano) no permitía esta distinción. La relación entre el vestuario del tronco superior del cuerpo y el género de los usuarios también apareció como estadísticamente significativa [ $\chi^2 (2, N(384)) = 29,963; p < 0,001$ ]. Los residuos tipificados muestran por una parte que las mujeres tienen menor probabilidad de utilizar abrigo ( $| -5,0 | < -1,96$ ) y los hombres más ( $| 5,0 | > 1,96$ ), y, además que los hombres tienen mayor probabilidad de usar camisetas o derivados ( $| 5,4 | > 1,96$ ) mientras que las mujeres tienen menos ( $| -5,4 | < -1,96$ ). La estimación de phi muestra que, aunque significativa ( $p < 0,001$ ), la relación existente es débil ( $| \theta | = 0,279$ ).

En lo referente al vestuario de la parte inferior, cuando hacemos referencia a los porcentajes válidos, pues en este caso el 66% de las fotografías no permiten analizar el vestuario, de nuevo debido al tipo de plano utilizado (medio o primer plano), los datos muestran que un 54,4% de los usuarios llevan pantalón o falda larga, mientras que un 45,6% utiliza pantalón o falda corta, bañador, ropa interior o no lleva nada, en apariencia. Cuando diferenciamos por género, las diferencias aunque sin ser estadísticamente significativas sí son tendenciales [ $\chi^2 (1, N(136)) = 3,645; p < 0,1$ ]. Los residuos tipificados muestran que las mujeres llevan las piernas sin cubrir tendencialmente más ( $| 1,9 | > 1,65$ ) que los hombres ( $| -1,9 | < -1,65$ ). Los valores también tendenciales de phi ( $p < 0,1$ ) muestran que la relación existente entre el vestuario de la parte inferior del cuerpo y el género de los usuarios es débil ( $| \theta | = 0,164$ ).

El escote está presente en un 19% de la muestra válida ( $n=361$ ). aunque las diferencias por género sí son estadísticamente significativas [ $\chi^2 (1, N(361)) = 23,801; p < 0,001$ ]. Los valores de los residuos tipificados muestran que las mujeres tienen más probabilidad de llevar escote ( $| 4,9 | > 1,96$ ), y los hombres menos ( $| -4,9 | < -1,96$ ), aunque los valores de phi ( $p < 0,001$ ) muestran que esta relación es débil ( $| \theta | = 0,257$ ). Por su parte, la presencia del ombligo es mínima para ambos sexos (2,3%), tanto en mujeres (3%) como en hombres (1,5%). Además, tal como podía deducirse dada la asociación de los hombres con lo masculino, ningún hombre se autorrepresentó maquillado. En el caso de las mujeres el 77,5%

aparecieron sin maquillar o con un maquillaje natural, mientras que el 22,5% se mostraron claramente sobremaquilladas.

Los espacios escogidos para la autorrepresentación se reparten fundamentalmente entre el espacio doméstico (30,7%) y los lugares de ocio (65,8%). El de ocupación solo estuvo presente en un 2,7% de los casos. La relación entre los espacios y el género de los usuarios es estadísticamente significativa [ $X^2$  (2, N(335)= 8,202;  $p < 0,05$ )]. En concreto, los residuos tipificados revelan que las mujeres tienen mayor probabilidad de autorrepresentarse en los espacios domésticos ( $|2,4| > 1,96$ ), mientras que los hombres tienen menos probabilidad ( $|-2,4| < -1,96$ ). Asimismo, los hombres se representan tendencialmente más tanto en lugares de ocio ( $|1,7| > 1,65$ ) como en espacios de ocupación ( $|1,9| > 1,65$ ) que las mujeres (respectivamente, ( $|-1,7| < -1,65$ ); ( $|-1,9| < -1,65$ )). A través de la estimación de phi se encuentra que, aunque significativa ( $p < 0,017$ ), la relación existente es débil ( $|\theta| = 0,156$ ).

En cuanto a la actitud, el 23,5% de los usuarios presentó expresiones corporales de seducción o provocación, un 2,5% de desafío, un 13,8% de diversión, un 12,3% se presentaban realizando una actividad, mientras que el 43,5% se mantuvieron neutrales. Sin embargo, al analizar este aspecto, la relación entre el género y las actitudes aparece como estadísticamente significativa [ $X^2$  (4, N(381)= 37,835;  $p < 0,001$ )]. La estimación de phi muestra que el valor de esta relación es media ( $|\theta| = 0,315$ ). En concreto, y tal como muestran los residuos tipificados, las mujeres presentan mayor probabilidad de representarse en una actitud de seducción ( $|4,1| > 1,96$ ), mientras que los hombres tienen una menor probabilidad ( $|-4,1| < -1,96$ ). Por su parte, los hombres presentan una mayor probabilidad de aparecer en actitud desafiante ( $|2,4| > 1,96$ ) o inmersos en una actividad ( $|4,7| > 1,96$ ) que las mujeres (respectivamente, ( $|-2,4| < -1,96$ ) y ( $|-4,7| < -1,96$ )). En cuanto a la actitudes neutrales o de diversión los residuos tipificados no mostraron diferencias significativas.

Cuando analizamos si las fotos de perfil concuerdan con los prototipos definidos por Goffman, encontramos que un 54,8% de los usuarios y usuarias sí se ajustan a estos estereotipos. Así las mujeres lo hacen en un 68% de los casos mientras que los hombres en un 41,5%. De nuevo la relación entre el género y la reproducción de estos estereotipos es estadísticamente significativa. [ $X^2$  (4, N(400)= 28,346;  $p < 0,001$ )]. Los resultados de los residuos tipificados muestran que las mujeres presentan mayor probabilidad de ajustarse a estos prototipos ( $|5,3| > 1,96$ ) y los hombres menos ( $|-5,3| < -1,96$ ) aunque la estimación de phi afirma que la relación existente, si bien significativa ( $p < 0,001$ ), es débil ( $|\theta| = 0,266$ ).

**Tabla 1. Relación entre el género de los usuarios y la representación de los arquetipos de Goffman**

Arquetipos establecidos Goffman	por	Valores			Género	
		$\chi^2$	<i>g</i> / <i>l</i>	<i>p</i>	Hombres	Mujeres
Tacto		0,842	1	0,359		
Oculto/a		0,192	1	0,661		
Lejano/a		2,286	1	0,131		
Sumiso/a		20,482	1	0,000		***
Niño/a		11,985	1	0,001		**
Dicha		0,093	1	0,760		
Juguetón/ona		1,309	1	0,449 <sup>1</sup>		

**Leyenda: \*: $p < 0,05$ ; \*\*:  $p < 0,01$ ; \*\*\*: $p < 0,001$ . Los símbolos se han dispuestos entre las variables cuya relación es estadísticamente significativa y positiva**

**Fuente: elaboración propia**

En concreto, los resultados muestran que los arquetipos más representados son los de sumisión (17%), lejanía (12,5%) y niñez (10,3%). La tabla 1 muestra la relación entre la representación de cada uno de los arquetipos con el género de los usuarios, según la cual solo sería estadísticamente significativa en lo que respecta a los arquetipos de sumisión y niñez. Los residuos tipificados muestran que las mujeres tienen más probabilidad de representarse de acuerdo con el prototipo de sumisas ( $|4,5| > 1,96$ ) que los hombres ( $|-4,5| < 1,96$ ). El valor de phi concluye que el tamaño de esta relación, aun siendo significativa ( $p < 0,001$ ), es pequeño ( $|\theta| = 0,226$ ). Con respecto al arquetipo de niñez, de nuevo los residuos tipificados señalan que las mujeres tienen más probabilidades de representarse ( $|3,5| > 1,96$ ) que los hombres ( $|-3,5| < 1,96$ ). El valor de phi muestra que, si bien significativa ( $p < 0,01$ ), la relación existente es débil ( $|\theta| = 0,173$ ).

En lo referente a las autodefiniciones, solo el 19,2% de los usuarios utilizaron tags que hicieran referencia al ámbito laboral. Sin embargo en este ámbito la relación entre el género y la autodefinición en materia laboral es estadísticamente significativa [ $\chi^2 (1, N(400) = 39,915; p < 0,001$ ]. Los residuos tipificados muestran que los hombres tienen más probabilidad de que en su definición entre en juego el ámbito profesional ( $|6,3| > 1,96$ ), mientras que las mujeres tienen menos probabilidad ( $|-6,3| < 1,96$ ). La estimación de phi indica que el tamaño de esta relación significativa ( $p < 0,001$ ) es medio ( $|\theta| = 0,315$ ). Por el contrario, el 70,7% de los usuarios sí especificaron sus afinidades culturales, y de nuevo la relación entre el género y la definición en este terreno es estadísticamente significativa [ $\chi^2 (1, N(4000) = 20,307; p < 0,001$ ]. Los residuos tipificados se mantienen en la misma dirección, donde los hombres tienen más probabilidades de definirse en este terreno ( $|4,5| > 1,96$ ) que las mujeres ( $|-4,5| < 1,96$ ). En este caso la estimación de Phi concluye que, aunque significativa ( $p < 0,001$ ), la relación existente es débil ( $|\theta| = 0,225$ ).

<sup>7</sup> En el caso del arquetipo del juguetón/ona, como más del 20% de las casillas tienen una frecuencia esperada inferior a 5 se muestran los datos de aplicar el test exacto de Fisher (2011).

Las aficiones deportivas se presentan menos frecuentemente a la hora de autodefinirse, en tan solo el 13,7% de los usuarios, e igualmente la relación de la autodefinición alrededor de esta dimensión con el género es estadísticamente significativa [ $\chi^2 (1, N(400)= 14,037; p<0,001]$ . Los residuos tipificados revelan que los hombres tienen más probabilidad de autodefinirse en materia deportiva ( $|3,7|>1,96$ ) y las mujeres menos ( $|-3,7|<-1,96$ ). La estimación de phi revela que, aun siendo significativa ( $p<0,001$ ), el tamaño de esta relación es débil ( $|\theta|=0,187$ ). En cuanto al carácter, el 54,5% de los usuarios definieron con algún concepto su forma de ser, sin embargo la relación entre el género y esta variable no es estadísticamente significativa [ $\chi^2 (1, N(400)= 0,645; p>0,05]$ . Sin embargo, sí se encontraron diferencias en los rasgos del carácter más predominantes según el género. Entre las mujeres que sí usaron algún tag de este tipo, el 32,74% se definió como «desenfadada» y el 41,59% como «moderna». Por su parte, los dos rasgos del carácter más usados por los hombres para definirse fueron «extrovertido» (32,38%) y «aventurero» (24,76%). Además, hay que señalar que un 23,81% de los hombres se definió como «tímido».

En cuanto a la pertenencia a alguna tribu urbana solo el 22,2% de los usuarios señaló este rasgo como propio de su identidad. La relación entre la definición en este terreno y el género no es estadísticamente significativa [ $\chi^2 (1, N(400)= 0,918; p>0,05]$ . En lo referente a los estilos de vida el 55,7% hace alusión a esta dimensión de su personalidad. La relación entre el género y la autodefinición de los estilos de vida en cambio sí es estadísticamente significativa [ $\chi^2 (1, N(400)= 28,466; p>0,001]$ . Los residuos tipificados muestran que los hombres tienen más probabilidad de definirse en este ámbito ( $|5,3|>1,96$ ) y las mujeres menos probabilidad ( $|-5,3|<-1,96$ ). A través de la estimación de phi se comprueba que, aunque significativa ( $p<0,001$ ), la relación existente es débil ( $|\theta|=0,267$ ).

Ninguno de los usuarios hizo alusión a ningún concepto relativo a la ideología política mientras que, por el contrario, el 92% sí hizo referencia a conceptos relacionadas con el físico. Sin embargo, no hay diferencias significativas en la probabilidad de definirse alrededor del físico por razón de género [ $\chi^2 (1, N(400)= 0,1,223; p>0,05]$ . En este punto, es relevante observar los conceptos utilizados para definirse en este ámbito. Así, se percibe que las mujeres afirman ser delgadas o atléticas en un 17,85% de los casos, mientras que en ningún caso afirman lo contrario. Los hombres, por su parte, se codifican como corpulentos en tan solo un 4,42% de los casos y como delgados o musculados en un 15,57%.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Dados los resultados obtenidos a lo largo de nuestro análisis, las identidades y relaciones pretendidas en esta red social parecen acercarse claramente a las formas tradicionales de representación del género. Tal como se recoge en los resultados, ninguno de los hombres o mujeres analizados en la muestra presentan rasgos de género diferentes a los que

tradicionalmente se les asocia a su sexo. Las mujeres se presentan de manera femenina y los hombres de manera masculina en el 100% de los casos. Así, en esta red social se produce 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 las redes sociales de los usuarios y usuarias.

A nivel formal, si bien el retrato clásico es lo predominante, es interesante señalar el auge del *selfie*, que parece haberse convertido en poco tiempo en una herramienta básica para la autorrepresentación. En lo que respecta a los ángulos de cámara, las mujeres escogieron más frecuentemente ángulos que permiten una mayor visibilidad de su corporalidad (picados y contrapicados). Esto es coherente con la indumentaria desplegada en las imágenes de presentación de los usuarios. Si bien en general se ha de destacar que no existe un predominio de la desnudez o semi-desnudez por parte de ninguno de los géneros, sí es cierto que las mujeres muestran sus piernas más habitualmente que los hombres. De igual manera las mujeres aparecen vestidas con menor frecuencia con prendas de abrigo, una consecuencia, quizás, de que este vestuario dejaría entrever menos su figura. Por la misma aparente razón es superior la presencia de escotes en las mujeres que en los hombres. Así pues, la autorrepresentación del cuerpo que despliegan las mujeres, a diferencia de la de los hombres, parece señalar hacia ese rol exhibicionista tradicionalmente asociado a la representación de las mujeres, según el cual las mujeres aparecen codificadas con el objetivo de causar un fuerte impacto visual y erótico, y que esencializa su significado como 'ser-mirada' [*to-be-looked-at-ness*] (Mulvey, 1988).

Igual de tradicional parece ser el contexto de representación de los usuarios y usuarias de AUT. Los hombres tendencialmente se representan más en las esferas públicas (en lugares de ocio y ocupación) que las mujeres, que, por el contrario, escogen con mayor preponderancia que los hombres el ámbito doméstico, privado, para representarse. Esta diferencia en función del género remite inmediatamente a la mística patriarcal de la feminidad que mantiene a la mujer en el hogar (Friedan, 1965) y que contribuye a la perpetuación del reparto desigual de los géneros en las esferas públicas y privadas.

Igualmente interesante resulta comprobar, en una aplicación que le concede a las mujeres el control en el proceso de seducción –ya que sin su aprobación no es posible el inicio de ningún contacto–, el reparto de las actitudes representadas según el género. Así las mujeres se representaron en una actitud seductora significativamente más que los hombres, quienes, por su parte, guardaron una mayor probabilidad de representarse de manera desafiante o desarrollando una actividad. El reparto de roles, nuevamente, parece seguir el esquema tradicional patriarcal de representación, según el cual los hombres actúan y las mujeres se muestran para la mirada, deseando así ser deseadas, una distribución habitual

en el escenario del deseo mostrado por el cine convencional y que guarda sus raíces en el 'cine de mujeres' creado por Hollywood entre los años 30 y 50 (Doane, 1987).

Igualmente sorprende que los arquetipos de representación de mujeres definidos por Goffman (1979) hace cuarenta años en el contexto de la publicidad se sigan reproduciendo hoy en día por usuarios de todas las edades, lo cual indica esa dificultad de transformación de los estereotipos que ya señaló Walter Lippmann (2003). Si bien es evidente que las mujeres adoptan estos estereotipos en mayor medida (68%) que los hombres (41,5%), es interesante señalar cómo estos gestos se reproducen también en dos de cada cinco usuarios masculinos. Esto sin duda estaría apuntando hacia la capacidad de la representación publicitaria para calar en el imaginario colectivo. No obstante, las mujeres presentan mayor probabilidad de representar el prototipo tanto de sumisión como el de niñez, ambos con significados vinculados a una cierta cesión del control y de pasividad. Esta pasividad de la mujer, propia de la representación de las relaciones afectivas y de género del melodrama convencional (Herrero Jiménez, 2011), también queda reflejada en su menor frecuencia de definición en cuestiones de actividad (profesional y de ejercicio físico), ámbitos ambos de la esfera pública preferentemente destinados en la sociedad patriarcal al hombre y que se reproducen también en AUT.

La construcción de género también encuentra una diferenciación clara en las autodefiniciones que los usuarios escogen sobre su carácter. Así las características de los hombres hacen referencia a la extroversión y la búsqueda de aventuras tan propia de los códigos masculinos de representación (Zurian y Caballero Gálvez, 2013), aunque hay que señalar la presencia también predominante de hombres que se definen como tímidos, un rasgo quizás normal en algunos de los usuarios de estas aplicaciones. Por su parte, la autoconceptualización de las mujeres como desenfadadas y modernas parece apuntar hacia algunos de los rasgos definitorios de la mujer dentro del postfeminismo (McRobbie, 2009).

Asimismo, la recurrencia a la autodefinición en términos físicos es clave en esta aplicación de *dating*, pues tan solo el 8% de los usuarios no se definen en este sentido. Y de nuevo, en este ámbito, las mujeres se mantienen de forma más habitual sometida a los cánones tradicionales, al presentarse completamente incapaces de definirse de manera opuesta a la delgadez que se le supone obligatoria a la mujer en nuestra sociedad.

Por último, hay que señalar que, en general, y más de allá de la autodefinición en términos físicos o ideológicos –en los que ambos géneros comparten o una total adscripción, en el primer caso, o una absoluta ausencia de interés, en el segundo– los hombres, por lo general, tienen una mayor probabilidad de autodefinirse alrededor de las distintas esferas de su existencia. Si bien las limitaciones de esta investigación en la que no se han adoptado técnicas de investigación cualitativas no permiten responder con exactitud al por qué de estas diferencias, una de las posibles razones podría hallarse en la ausencia habitual del

sujeto femenino de los puestos discursivos y, así, de autoridad, en el audiovisual convencional (Silverman, 1984), lo cual puede suponer una menor predisposición de las mujeres a exponer su voz y sus consideraciones y percepciones sobre sí mismas. Esto mismo no sucede en cambio ni en la autodefinición de su cuerpo ni en la exhibición del mismo, tal como hemos visto.

En definitiva, si bien no en todos los ámbitos estudiados de esta aplicación los resultados han señalado diferencias en la representación entre hombres y mujeres, no cabe duda de que a grandes rasgos en este escenario sí existe una relación importante entre el género y la autorrepresentación. Los significados que vehiculan las imágenes y las definiciones de los usuarios y usuarias son relativamente distintos en función del género, así como diferente es la forma de sobreexponer sus cuerpos. Así nada parece señalar, en lo que a AUT se refiere, que se hayan establecidos nuevos códigos de representación que puedan llegar a desestabilizar el statu quo en materia de representación. Si en la publicidad lo masculino se corresponde con el varón y lo femenino con la mujer, este esencialismo se reproduce en los usuarios y usuarias de AUT. Así, esta re/producción de las identidades y relaciones de género en esta red de contactos alude indefectiblemente a significados tradicionales y, por tanto, heteropatriarcales.

## 6. REFERENCIAS

Aguilar, D y Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona Próxima*, 12, 190-207. Recuperado de file:///Users/registro/Downloads/1145-3034-1-PB.pdf

Ahuvia, A. C. y Adelman, M. B. (1992). Formal intermediaries in the marriage market: A typology and review. *Journal of Marriage and the Family*, 54, 452-463. doi: 10.2307/353076

Ardèvol, E. (2005). Catálogo de sueños: Las relaciones personales en Internet como producto de consumo. En *X Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español*. Barcelona, 37-58. Recuperado de [https://eardevol.files.wordpress.com/2008/10/catalogo\\_de\\_suenos\\_ardevol.pdf](https://eardevol.files.wordpress.com/2008/10/catalogo_de_suenos_ardevol.pdf)

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. En *Proceedings of the 16th international conference on Human-computer interaction with mobile devices & services*. ACM. 3-12. doi: 10.1145/2628363.2628406

Buss, D. M. (1988). The evolution of human intrasexual competition: Tactics of mate attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 616-628.

Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan (sobre los límites materiales y discursivos del sexo)*. Barcelona: Paidós.

Caballero Gálvez, A. A. (2013). *La representación de la(s) masculinidad(es) en el videoarte español (2000-2010)*. Tesis inédita de doctorado, Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Casemiro, C. (2014). Portuguese online dating: explorando las diferencias de género en la presentación personal. *Revista Teknokultura*, 11(1), 117-141. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48263>

Cohan, S. y Rae Hark, I. (Eds.) (1993). *Screening the Male: Exploring Masculinities in Hollywood Cinema*. London & New York: Routledge.

Córdoba, D., Sáez, J. y Vidarte, P. (Eds.) (2005). *Teoría queer. Políticas bolleras, maricas, trans, mestizas*. Barcelona/Madrid: Egales.

Doane, M. A. (1987). *The Desire to Desire: The Woman's Film of the 1940s*. Indiana University Press: Bloomington and Indianapolis.

- Ellison, N. B., Heino, R. D. y Gibbs, J. L. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 65-98.
- Finkel, E., Eastwick, P., Karney, B., Reis, H., y Sprecher, S. (2012). Online Dating: A Critical Analysis from the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13, 3-66. doi: 10.1177/1529100612436522
- Fisher, H. (2011). *Study: Dating and Relationship statistics*. London: Match.com. Recuperado de <http://www.match.com/2011-relationship-dating-statistics>.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81. doi: 0.3916/c33-2009-02-007
- Friedan, B. (1965). *La mística de la feminidad*. Barcelona: Sagitario.
- Fullick, M. (2013). Gendering' the Self in Online Dating Discourse. *Canadian Journal Of Communication*, 38, 545-562. doi: 10.22230/cjc.2013v38n4a2647
- 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.
- Goffman, E. (1979). Gender Advertisements. *Studies in the Anthropology o/ Visual Communication*, 3, 69-154.
- Goffman, E. (2008). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hall, S. (2003). The spectacle of the 'other'. En S. Hall (Ed.), *Representation. Cultural representations and signifying practices* (23-45). London: 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. doi: 10.1111/j.1460-2466.2009.01420.x
- Herrero Jiménez, B. (2011). Mujer y melodrama familiar. Una revisión del género en *Mi vida sin mí*, de Isabel Coixet. *Secuencias: Revista de historia del cine*, 34, 54-72.
- Hirschman, E. C. (1987). People as products: Analysis of a complex marketing exchange. *Journal of Marketing*, 51, 98-108.

Hitsch, G. J., Hortacsu, A. y Ariely, D. (2005). What makes you click: An empirical analysis of online dating. *2005 Meeting Papers 207. Society for Economic Dynamics*. Recuperado de [http://home.uchicago.edu/~hortacsu/online\\_dating\\_feb2005.pdf](http://home.uchicago.edu/~hortacsu/online_dating_feb2005.pdf)

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.

Illouz, E. (2006). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz editores.

Jagger, E. (2001). Marketing Molly and Melville: Dating in a postmodern, consumer society. *Sociology*, 35, 39-57.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.

McRobbie, A. (2009): *The Aftermath of Feminism. Gender, Culture and Social Change*. London: SAGE.

Miskolci, R. (2009). A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. *Sociologias*, 21, 150-182. doi: 10.1590/S1517-45222009000100008

Mowlabocus, S. (2016). *Gaydar culture: Gay men, technology and embodiment in the digital age*. London/New York: Routledge.

Mulvey, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo. Documento de trabajo*. Valencia: Eutopías 2º época.

Rocco Tresolini, F. (2004). *Romantic Regressions: An Analysis of Behavior in Online Dating Systems*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology. Recuperado de [http://smg.media.mit.edu/papers/atf/fiore\\_thesis.pdf](http://smg.media.mit.edu/papers/atf/fiore_thesis.pdf)

Rose, J. (2005). *Sexuality in the field of vision*. London/New York: Verso.

Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7, 21-29. Recuperado de <http://digital.csic.es/handle/10261/1569>

Silverman, K. (1984). Dis-Embodying the Female Voice. En M. A. Doane, P. Mellencamp y L. Williams (Eds.), *Re-Vision. Essays in Feminist Film Criticism* (131-149). Los Ángeles: The American Film Institute.

Schlenker, B. R. (2002). Self-presentation. En M. R. Leary y J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (492-518). New York: Guilford Press.

Smith, A. (2014). *5 facts about online dating*. Washington, DC: Pew Research. Recuperado de <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/onlinedating-pew.pdf>

Smith, A. y Duggan, M. (2013). *Online Dating & Relationships*. Washington, DC: Pew Research Center's Internet and American Life. Recuperado de <http://www.pewInternet.org/2013/10/21/online-dating-relationships>

Tajfel, H. y Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En S. Worchel y W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (7-24). Chicago, IL, USA: Nelson-Hall.

Tortajada, I., Araña, N. y Martínez, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar. Revista científica de Comunicación y Educación*, 41, 177-186. doi: 10.3916/C41-2013-17

Whitty, M. y Carr, A. (2006). *Cyberspace romance: The psychology of online relationships*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

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/tinder-is-target-of-sexual-harassment-lawsuit.html>).

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.

Zurian, F. A. & Herrero Jiménez, B. (2014). Los estudios de género y la teoría fílmica feminista como marco teórico y metodológico para la investigación en cultura audiovisual. *Área Abierta*, 14(3), 5-21.