

**APLICACIONES PARA LIGAR Y GAMIFICACIÓN DE LAS RELACIONES:  
UN JUEGO CON REGLAS DE GÉNERO**

*Dating apps and relationship gamification: a game with gender rules*

**Rosa Márquez de la Orden**

[rm.marques@alumnos.urjc.es](mailto:rm.marques@alumnos.urjc.es)

*Universidad Rey Juan Carlos - España*

*Recibido: 25-02-2023*

*Aceptado: 22-05-2023*

### **Resumen**

Las aplicaciones para ligar se han convertido en uno de los métodos más utilizados para buscar pareja. Gran parte de su éxito se debe a que han introducido elementos lúdicos en su configuración para transformar esta búsqueda en un juego. Sin embargo, al amparo de estas tecnologías también han surgido prácticas de acoso y rechazo como el sexting o el ghosting. En este artículo se ha llevado a cabo una investigación cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas a usuarios y usuarias de aplicaciones para analizar su experiencia dentro de estas plataformas y los efectos de la gamificación. El resultado evidencia que en ellas se reproducen y perpetúan desigualdades de género que pueden desembocar en nuevas formas de violencia machista.

**Palabras clave:** aplicaciones para ligar, gamificación, sexting, ghosting, desigualdad de género, violencia digital.

### **Abstract**

Dating applications have become one of the most widely used methods to find a partner. Much of their success is due to the fact that they have introduced playful elements in their configuration to transform this search into a game. However, these technologies have also given rise to harassment and rejection practices such as sexting or ghosting. In this article a qualitative research has been carried out based on semi-structured interviews with app users to analyze their experience within these platforms and the effects of gamification. The result shows that gender inequalities are reproduced and perpetuated in them, which can lead to new forms of gender violence.

**Keywords:** dating apps, gamification, sexting, ghosting, gender inequality, digital violence.

## 1. Introducción

El amor romántico siempre ha sido uno de los temas fundamentales de la agenda feminista. Ya en el siglo XVIII, pensadoras como Olympe de Gouges (2013) o Mary Wollstonecraft (1999) sostenían que el amor solo era posible entre seres libres e iguales y defendieron, como derechos inalienables de la mujer, el divorcio y la elección de pareja. La marxista Alejandra Kollontai (1976) integró a la lucha revolucionaria los problemas relativos a la sexualidad y la opresión de las mujeres, cuestiones que tiempo después retomarían las feministas radicales, quienes concluyeron que el amor alienado es una de las bases del patriarcado moderno (Greer, 1970; Millett, 1970; Firestone 1976). Todavía hoy, incluso en las sociedades occidentales del siglo XXI en las que las mujeres gozan de una gran autonomía y libertad sexual, muchas siguen percibiendo una asimetría en sus relaciones sentimentales con los hombres, una “injusticia con el amor”, en palabras de Marcela Lagarde (2001).

Hasta la llegada de internet, la forma más común de encontrar pareja era a través de amigos de y otros conocidos que ayudaban a las personas a ampliar sus contactos más allá de su círculo social (Ortega y Hergovich, 2017). Sin embargo, la tecnología ha cambiado de forma drástica las relaciones amorosas: en 2017 el 39% de las parejas heterosexuales y el 60% de las homosexuales se conocieron online (Rosenfeld, Thomas, y Hausen, 2019). Con la introducción en el mercado de los teléfonos inteligentes, las páginas web de citas dieron paso a las aplicaciones para ligar específicamente diseñadas para móviles, lo que ha contribuido a aumentar su uso y popularidad de forma significativa en los últimos años (Sumter y Vandenbosch, 2019). Las claves de su éxito han sido su gratuidad, la promesa de interactuar en un ambiente libre de riesgos, que no requiere de la presencia física, y un interfaz muy sencillo de usar que convierte la tarea de seleccionar pretendientes en una experiencia lúdica. La presentación de estas aplicaciones como un juego resta importancia al deseo subyacente de conseguir pareja o sexo, lo que ha contribuido a superar parte del estigma que tenían en el pasado y a multiplicar su consumo (Ranzini y Lutz, 2017).

Se entiende por *gamificación* el uso de elementos propios de los videojuegos para mejorar la experiencia de los usuarios y usuarias y su participación en servicios y aplicaciones que no son juegos (Deterding, Khaled, Nacke y Dixon, 2011). El famoso *swipe* de Tinder, consistente en deslizar el dedo a izquierda o derecha de la pantalla para aceptar o rechazar perfiles, es el ejemplo más conocido. Otros modelos de *gamificación* serían recibir puntos con cada visita al perfil, obtener más visibilidad cuanto más tiempo se pasa en la aplicación o desbloquear el intercambio de mensajes si se repiten ciertas acciones (Duguay, 2016).

La *gamificación* ha alcanzado un gran éxito y cada vez se aplica en más áreas, incluida la educación, con el fin de hacer el aprendizaje más atractivo, pero no se puede considerar un modo de interacción neutral, sirve a propósitos comerciales además de tener consecuencias no deseadas como la adicción o el rastreo continuo de datos (Zichermann y Linder, 2010:20). En las aplicaciones para ligar, ha trascendido la pantalla del móvil para convertir las propias citas en un juego que tiene

repercusiones en la vida real. Así estas plataformas no solo estarían cambiando la forma en la que las personas buscan pareja, también sus actitudes hacia el amor, el sexo y las relaciones (Li, 2017).

En este artículo exploraremos algunas características de la gamificación y cómo esta contribuye a camuflar, bajo la apariencia de un juego inocuo, parte de las desigualdades de género y de la violencia que sufren las mujeres en estas aplicaciones.

## 2. Gamificación y paradoja de la elección

Antes de la invención de internet, lo más adictivo que existía eran las máquinas tragaperras, su diseño está basado en un generador de números aleatorios (RNG) cuyo funcionamiento depende de algoritmos opacos desconocidos para el jugador, un modelo que copiaron los arquitectos de la red social (Peirano, 2019: 39). El denominado *pull to refresh*, consistente en deslizar el dedo hacia abajo por la pantalla para actualizar contenidos, es una recreación de la palanca de las tragaperras que han adaptado las aplicaciones móviles y que ha desembocado en el *scroll* infinito, calificado por su propio inventor, Aza Raskin, como cocaína conductual (Andersson, 2018). Cada vez más, los creadores de software implementan estrategias de diseño adictivas, basadas en principios de psicología, con el fin de atraer a los internautas y retenerlos el mayor tiempo posible dentro de las aplicaciones (Neyman, 2017).

El *pull to refresh*, las notificaciones continuas y la obtención de recompensas forman parte de las estrategias con las que las aplicaciones para ligar captan la atención de sus usuarios y usuarias. Estos pueden sentir que ganan cuando reciben mensajes, imágenes eróticas o son agregados a la lista de favoritos de alguien, pero también pueden “perder” cuando son bloqueados o ignorados por otros usuarios (Tziallas, 2015). Como en todo juego, la competencia desempeña un rol central, la mayoría de los participantes mantienen chats simultáneos e incluso varias relaciones al mismo tiempo mientras la oferta de nuevos candidatos y candidatas se renueva de forma constante (Linne, 2020). Esta abundancia de opciones, lejos de facilitar la búsqueda de pareja, puede terminar por obstaculizarla. Se ha comprobado que cuantas más alternativas tienen los individuos donde elegir menos satisfechos se sienten con sus elecciones pues tienden a evaluar las otras opciones en términos de oportunidades perdidas, es lo que se conoce como la paradoja de la elección (Schwartz y Ward, 2004). La tecnología amplía exponencialmente el número de posibles contactos al tiempo que eleva la exigencia, así, a menudo, el individuo siente que es uno más entre la multitud dentro de estas plataformas, de modo que duda en comprometerse y experimenta un sentimiento de servir para usar y tirar (Linne, 2020).

A través de la tecnología también han surgido conductas peligrosas como el ciberacoso (Hertlein, 2012) y nuevas formas de exclusión y rechazo como el *ghosting*. Este término fue nombrado palabra del año en 2015 por el diccionario de la lengua inglesa Collins que lo define como el «acto o instancia de terminar una relación romántica al no responder a los intentos de comunicación de la otra

parte» y es el concepto más popular de un amplio glosario de palabras anglosajonas que describen patrones de comportamiento intensificados o nacidos a raíz de las redes sociales y las aplicaciones para ligar, como el *stalking*<sup>1</sup>, el *sexting*<sup>2</sup> o el *benching*<sup>3</sup>.

### 3. Diferencias de género en el uso de las aplicaciones

Las aplicaciones para ligar no imponen normas de comportamiento explícitas a sus usuarios y usuarias, más allá de las advertencias sobre actividades delictivas o fraudulentas que pueden conllevar el bloqueo de la cuenta por ser constitutivas de delito. Sin embargo, existen diferencias en el comportamiento y uso de estas aplicaciones por parte de hombres y mujeres influidas por los estereotipos de género y los códigos de conducta que llevan implícitos. Los estereotipos de género son generalizaciones preconcebidas que se atribuyen a hombres y mujeres en función de su sexo. Estas generalizaciones, interiorizadas desde la infancia, se convierten en herramientas sobre las que se asientan las normas sociales y en referentes que estructuran la identidad de los sujetos (Colás y Villaciervos, 2007). Se han establecido asociaciones simbólicas basadas en opuestos que rara vez tienen algo que ver con las diferencias biológicas: lo político versus lo doméstico, lo público versus lo privado, la razón versus la intuición etc. (Conway, Bourque y Scott, 1987). Su naturalización ha justificado la dominación masculina y ha permitido que esta se mantenga sin necesidad de aplicar la fuerza, apoyándose en unas 'expectativas colectivas', en unas creencias socialmente inculcadas y aceptadas que desembocan en una violencia simbólica invisible para quien la padece y a menudo también para quien la ejerce (Bordieu, 1999).

Una de las formas de dominación más asentadas es el control sobre la sexualidad y el cuerpo de las mujeres. El estatus masculino todavía se mide por la acumulación de parejas sexuales y la autonomía en las relaciones afectivas (Illouz, 2012: 316), mientras que de las mujeres se espera una predisposición natural y especial para el amor, la entrega incondicional al otro, el imperativo de belleza y la condición de objeto sexual y de deseo (Freixas, 2001). El disfrute sexual ha sido concebido como un atributo y un privilegio masculinos, por lo que el modelo de sexualidad vigente sigue favoreciendo a los varones (Osborne, 1995). Distintos estudios muestran que aún existe un doble estándar por el que las mujeres son juzgadas más duramente que los hombres ante los mismos comportamientos sexuales (Conley, Ziegler y Moors, 2012; Fugère et al., 2008; Jonason y Fisher, 2009; Kreager y Staff, 2009), de este modo, las usuarias de aplicaciones para ligar tienen más

---

<sup>1</sup> Delito de seguir u observar a alguien durante un período prolongado y de una forma molesta o amenazante (Fundeu, 2022).

<sup>2</sup> Envío de imágenes o mensajes de texto de contenido sexual explícito, a través de un dispositivo electrónico o teléfono móvil (RAE, 2022).

<sup>3</sup> De banco, *bench* en inglés, mantener a alguien en el banquillo. Es una relación de manipulación en la que quien espera no termina nunca de ver desaparecer la expectativa (*El País*, 04-03-2022).

probabilidades de sufrir acoso y de ser avergonzadas por su sexualidad que los hombres (Thompson, 2018). Casi todas las aplicaciones publican políticas o reglas de comunidad en las que recomiendan no enviar fotos de desnudos o contenido explícito, mensajes abusivos, de acoso o que inciten al odio, ni compartir imágenes sexuales no solicitadas, pero tales indicaciones son meros consejos y este tipo de acciones son habituales. Gran parte del odio de género que se produce en línea gira en torno al acoso sexual: mensajes ofensivos, comentarios humillantes, bromas sexuales y envío de imágenes no solicitadas de genitales, conocidas vulgarmente como *fotopollas* o *dick picks* (Murumaa-Mengel y Muuli, 2021).

Entre las diferencias de género más notables en las aplicaciones para ligar está la asimetría en cuanto a la iniciativa, siendo mayoritariamente los hombres quienes comienzan las interacciones. Esto se puede deber a varios factores. El primero es el estigma que aún supone para las mujeres dar el primer paso, pues todavía existen códigos que las restringen. El deseo está estructurado en torno al poder y se espera que las mujeres no lo expresen, que oculten sus sentimientos para atraer a los varones (Illouz, 2022). El segundo se debe a que un 60% de los hombres ven las aplicaciones como un “juego de números”: envían mensajes a numerosos perfiles con el único objetivo de obtener alguna respuesta, aunque no exista un interés real hacia esas personas (Whitty y Carr, 2006). A los varones les gusta el 61,9% de los perfiles femeninos, mientras que las mujeres solo se sienten atraídas por el 4,5% de los masculinos (Neyt, Vandenbulcke y Baert, 2019). Estas diferencias provocan una “retroalimentación en bucle”: ellos tienden a ser cada vez menos exigentes con la esperanza de conseguir algún contacto o *match*<sup>4</sup>, y ellas más selectivas, pues tienen la certeza de que recibirán atención de casi cualquier perfil por el que se interesen (Tyson, Perta, Haddadi y Seto, 2016).

Conscientes de estas desventajas, los hombres se vuelven competitivos y despliegan estrategias para acumular y cuantificar interacciones, siguen una lógica de consumo mercantilista en la que “gana” quien obtiene más puntos o, en este caso, más *matches* (Linne, 2020). Así la *gamificación* contribuye a fomentar la distancia emocional de los varones en las relaciones sexoafectivas (Haywood, 2018), mientras que las mujeres suelen competir entre sí para resultar más atractivas y destacar frente a sus rivales representándose en actitudes de seducción, con el objetivo de causar un fuerte impacto visual y erótico (Cabello-Gálvez y Herrero-Jiménez, 2019). Las aplicaciones promueven una forma rápida de evaluación basada en la visualidad: prima la primera impresión sobre la selección metódica y pausada de posibles parejas (Ward, 2016). Las personas se convierten así en imágenes para el consumo, se premia a las que son sexualmente deseables y se castiga a quienes no se ajustan a los cánones estéticos condenándolas a la irrelevancia (Illouz, 2018). Muchas personas se refieren a las aplicaciones para ligar como un catálogo de cuerpos o un supermercado del amor, en referencia a la cosificación de los sujetos dentro de estas plataformas. Una investigación realizada con usuarios y usuarias de Tinder demostró que estos están más obsesionados con su apariencia física y

---

<sup>4</sup> *Match* es un término popularizado por la aplicación Tinder, se produce cuando dos usuarios se aprueban mutuamente, lo que les permite comenzar la comunicación.

presentan niveles más bajos de autoestima que aquellos que no usan la aplicación (Strubel y Petrie, 2017). Pero de nuevo son las mujeres quienes más expuestas se encuentran al escrutinio y la crítica, primero porque mantienen una relación más negativa con su propio cuerpo (Grant y Cash, 1995; Albertson, Neff y Dill-Shackleford, 2015) y segundo porque tienen más posibilidades de recibir mensajes de burla y comentarios hirientes sobre su imagen por parte de los varones, lo que se conoce como *body shaming* (Murumaa-Mengel y Muuli, 2021). Se suele subestimar el daño que conlleva la exposición repetida y acumulativa a estas formas de misoginia online que, si bien no suponen una amenaza real contra la integridad física de las mujeres, pueden tener un impacto psicológico sobre estas (Smith, 2019: 291).

#### 4. Objetivo y metodología

El objetivo de este artículo es identificar las consecuencias de la *gamificación* en el uso de aplicaciones para ligar y las nuevas formas de violencia contra las mujeres que se reproducen en ellas. Para comprobarlo se ha llevado a cabo una investigación cualitativa con entrevistas semiestructuradas a una muestra (N=30, 50% hombres, 50% mujeres) de usuarios y usuarias de aplicaciones para ligar. Las entrevistas se basaron en una guía de preguntas cerradas, pero con la opción de introducir cuestiones adicionales de acuerdo con el criterio de la entrevistadora. El requisito básico que debían cumplir los informantes era disponer de un perfil activo en alguna aplicación para ligar o haberlo tenido en el último año durante al menos un mes. Se les dio libertad para desarrollar su visión del asunto y profundizar en los temas que desearan. Para su selección se utilizaron tres variables: género, edad y orientación sexual. Se identificaron tres opciones de género: mujer, hombre o no se declara. En cuanto a la orientación sexual, se seleccionaron informantes heterosexuales con edades comprendidas entre los 21 y los 50 años, por ser un rango de edad lo bastante amplio y representativo. Estas aplicaciones son más populares entre los jóvenes: el 27% de los usuarios de Tinder en España tienen entre 20 y 34 años (Llaneras, 2020), pero hasta un 15% de la población de 46 a 55 años reconocen estar familiarizados con su uso (OCU, 2019).

La muestra se ha seleccionado por el procedimiento de 'bola de nieve'. Se ha contado con la colaboración de los participantes para entrevistar a otros sujetos de su red social que también usaran estas aplicaciones. Las entrevistas se grabaron en audio para su posterior transcripción. El uso y empleo de los datos recogidos a la muestra se realizó conforme a la Ley Orgánica de Protección de datos 3/2018 de 5 de diciembre y bajo la normativa marcada por el Reglamento europeo general de Protección de Datos, Reglamento (UE) 2016/679, dicha información solo ha sido tratada para los propósitos del estudio. Las entrevistas fueron anonimizadas y codificadas mediante la asignación de un número aleatorio a cada informante para garantizar la confidencialidad de la información.

**Tabla 1. Anonimización de los sujetos entrevistados. Fuente: elaboración propia**

Código	Género	Edad	Situación sentimental	Aplicaciones que ha usado
I1	Hombre	39	Soltero	Tinder, Meetic, Adopta un tío
I2	Hombre	37	Soltero	Tinder, POF
I3	Mujer	42	Soltera	Tinder, Adopta un tío, POF
I4	Hombre	38	Soltero	Tinder
I5	Mujer	44	Soltera	Tinder, Meetic, POF
I6	Mujer	36	Soltero/a, pero en una relación	Adopta un tío
I7	Mujer	44	Divorciada	Tinder, Meetic, POF
I8	Hombre	46	Divorciado	Tinder, Inner Cicle, Bumble, Happen
I9	Hombre	39	Soltero	Tinder, Meetic, Loovo, Badoo, Sexy o No?
I10	Mujer	49	Divorciada	Tinder, Adopta un tío, eDarling
I11	Mujer	21	Soltero/a, pero en una relación	Tinder, Badoo
I12	Hombre	25	Soltero	Tinder
I13	Mujer	50	Casada	Tinder
I14	Mujer	33	Soltera	Tinder, Bumble
I15	Hombre	41	Divorciado	Tinder
I16	Mujer	24	Soltera	Tinder, Badoo, Loovo
I17	Hombre	23	Soltero	Tinder, Badoo
I18	Hombre	35	Soltero	Tinder, Meetic
I19	Mujer	26	Soltera	Tinder
I20	Hombre	30	Soltero	Tinder
I21	Mujer	42	Soltera	Adopta un tío, POF, Inner Cicle, eDarling,
I22	Mujer	38	Divorciada	Tinder, Bumble, OKCupid, Hook Up
I23	Mujer	37	Soltera	Tinder, Meetic, Happen
I24	Mujer	26	Soltero/a, pero en una relación	Tinder
I25	Hombre	26	Soltero/a, pero en una relación	Tinder
I26	Mujer	25	Soltera	Tinder, Glambu
I27	Hombre	49	Soltero	Tinder, Badoo
I28	Hombre	29	Soltero	Tinder
I29	Hombre	41	Soltero	Tinder
I30	Hombre	27	Soltero	Adopta un tío

*Fuente: elaboración propia.*

En base a las respuestas de los informantes se ha realizado un análisis crítico del discurso para identificar las diferentes posiciones discursivas de hombres y mujeres y analizar si estas evidencian desigualdades de género. Este tipo de análisis permite descubrir las estructuras y estrategias de legitimación del poder y cómo influyen ciertos discursos en las cogniciones sociales, los prejuicios y

las ideologías de grupo (Van Dijk, 1994). El lenguaje no es solo un vehículo para expresar y reflejar ideas, sino un factor que participa en la construcción de la realidad social (Santander, 2011). Así, la ideología que los discursos encarnan interpela a los individuos a convertirse en sujetos sociales con una identidad determinada (De Gregorio, 2003). Las ideologías cumplen una doble función: la social de sostener los intereses de los grupos y la cognitiva, ya que organizan las representaciones, actitudes y conocimientos de los sujetos y monitorizan de forma indirecta las prácticas del grupo, incluida el habla de sus miembros (Van Dijk, 2008). Estas interacciones entre discurso, cognición y sociedad son las que estudia el análisis crítico del discurso, al que añadiremos la perspectiva feminista entendida esta como una posición política que busca desmitificar las interrelaciones entre género, poder e ideología (Lazar, 2005: 5).

El análisis de las entrevistas se ha dividido en tres dimensiones, con el fin de identificar las principales posturas discursivas de los informantes tras verbalizar sus experiencias con las aplicaciones para ligar: 1. La búsqueda de pareja convertida en juego, 2. Los efectos negativos de la gamificación y 3. La naturalización de nuevas formas de violencia.

## 5. Resultados

### 5.1. La búsqueda de pareja convertida en juego

En esta dimensión analizamos tres características de la *gamificación* que los informantes reconocen en las aplicaciones para ligar: la diversión, el empleo de estrategias y el pago para obtener recompensas.

#### 5.1.1. La diversión

El fin de la gamificación es convertir una actividad ordinaria o incluso tediosa en algo más emocionante. La diversión y aliviar el aburrimiento están entre los principales motivos para empezar a usar aplicaciones como Tinder (Ligtenberg, 2015). El cofundador de esta plataforma, Sean Rad admite que siempre vio la interfaz de la aplicación como un juego, por lo que diseñó su famoso *swipe* siguiendo el modelo de una baraja de naipes: las cartas son las caras de posibles parejas y el impulso natural es interactuar con la carta superior apartándola a un lado, en este caso deslizando el dedo hacia la derecha: “Nadie se une a Tinder porque esté buscando algo, ni siquiera importa si haces *match* porque solo *swipear* ya es muy divertido” (Rad citado por Stamper, 2014). Esto coincide con la percepción de varios informantes que aseguran que su principal objetivo cuando comenzaron a usar estas aplicaciones no era tanto encontrar el amor o establecer relaciones como entretenerse:

*“Lo usaba más por diversión que para ligar” (I13).*

*“En principio no la usaba para ligar, me la descargué porque estaba aburrida y para ver qué había, por bichear un poco” (I12).*

El uso recreativo hace que el consumo aumente durante las vacaciones y el tiempo de ocio:

*“Lo utilizo sobre todo en vacaciones o cuando tengo tiempo libre” (I3).*

*“Cuando viajaba también me abría la aplicación para ver lo que había en ese sitio y bueno, para comentarlo con mis amigas” (I12).*

Las aplicaciones pueden utilizarse como un juego social online, este solo requiere conexión a internet y la interacción de dos o más usuarios (Oxland, 2004). La facilidad para conectarse desde cualquier lugar público o semipúblico con cobertura propicia este uso, de modo que es común entre algunos informantes hacer partícipes del juego a terceras personas:

*“A veces se lo paso a amigos para que ellos seleccionen y echarnos unas risas” (I3).*

*“Me abrí cuentas en Tinder y POF porque me insistieron mis compañeros de trabajo y ellos me llevaban las cuentas, una amiga Tinder y un amigo POF, hasta que se aburrieron” (I2).*

### 5.1.2. El empleo de estrategias

Como en todo juego, los usuarios de aplicaciones para ligar también despliegan estrategias con las que conseguir más interacciones o burlar al algoritmo, especialmente en el caso de los varones pues la sensación de competitividad aumenta entre ellos, conscientes de que las mujeres obtienen mucha atención de otros hombres sin apenas esfuerzo:

*“Tengo mis truquillos, sé cuándo voy a tener match sí o sí [...] Tú pones el máximo de kilómetros, te dejas estar un par de horas en cosecha, estás expuesto, por así decirlo, y cuando voy a ver si alguna chica me gusta o no, lo reduzco al mínimo, entonces la mayoría de las primeras que aparecen suelen ser chicas a las que tú les has gustado y suele ser un match la mayoría de las veces. Yo cuando lo hago puedo tener diez matches en un día” (I15).*

Sin embargo, a menudo las estrategias no suelen ser muy elaboradas. La sensación general es que los hombres se limitan a dar *likes* o enviar mensajes de presentación idénticos al mayor número de usuarias posibles con el único fin de maximizar sus oportunidades:

*“Cuando he tenido relación, una novia, y lo hemos dejado pues usas esa aplicación a full, porque es en plan «venga va, a ver qué hay» y das likes casi sin mirar” (I12).*

*“Tengo muchos amigos que se dedican a hacer lo que comúnmente llaman metrallata, dan a todas «me gusta» y entiendo que la aplicación te penaliza y lo que te enseña después de eso es peor, o a gente menos exigente” (I25).*

Como en los videojuegos, alcanzar niveles o metas genera competencia y cada vez más deseo por jugar, convirtiéndose en una actividad que se refuerza y motiva de forma intrínseca (Chóliz y Marco, 2011):

*“Se me da muy bien ligar por aplicaciones, yo ya me he pasado el Tinder dos veces” (I9).*

Una vez conseguida la interacción, los usuarios no siempre se muestran empáticos, pues filtran después de haber obtenido un *match* o respuesta en lugar de antes (Tyson, Perta, Haddadi y Seto, 2016):

*“Yo sé que muchos amigos míos le dan like a todo, y luego ya ven si les gusta o no” (I4).*

*“Yo tengo match solo con gente que me gusta o me ha atraído por algo, pero muchas veces luego ni hablo con ella, ni me apetece, ni nada incluso le doy a deshacer match porque la ves mejor y no te gusta” (I15).*

Las usuarias, conscientes de estas estrategias masculinas, pierden interés ante la avalancha de mensajes que reciben, en su mayoría poco personalizados:

*“Se notaba que algunos tenían un copia/pega para todas y otros empezaban con el típico «Hola, ¿cómo estas?», si no eran originales a veces ni les contestaba o incluso daba a la opción de eliminar” (I6).*

*“Yo era muy selectiva, luego he visto a chicos haciéndolo y dan a todo, sin ningún tipo de filtro” (I26).*

*“En general creo que los chicos le dan like a todo el mundo porque al final es un juego de números. Nosotras ponemos más pegas en plan: este tiene la nariz grande, este es muy bajito [...] Las estadísticas dicen que ellos hacen swipe a la derecha el 70% de las veces y nosotras solo el 30%” (I5).*

### 5.1.3. Pago por recompensas

La gran mayoría de aplicaciones para ligar son de descarga y uso gratuitos, al menos en sus funciones más básicas. Sin embargo, algunas opciones solo están disponibles en las versiones premium o de pago. Entre otras mejoras, permiten deshacer los “no me gusta”, volver a revisar perfiles, configurar la posición geográfica o chatear por tiempo ilimitado.

Una de las diferencias de género más notables está en el pago por el uso de estas aplicaciones. La mayoría de los usuarios varones de la muestra se quejan de las limitaciones y el mal posicionamiento de sus perfiles cuando acceden de forma gratuita en comparación con el acceso *premium* o la suscripción, de ahí que el 41,6% de ellos decidiera pagar en algún momento por su uso:

*“Hay que pagar, al menos los hombres, sin pagar no ves nada” (11).*

*“No te dan visibilidad el algoritmo y no consigues muchos matches y además te avisan de que te han dado match pero no puedes verlo [...] es un negocio” (14).*

*“Por lo general tenía más matches y más interacciones si pagaba” (125).*

Por el contrario, las mujeres aseguran poder interactuar sin demasiadas restricciones en la mayoría de las aplicaciones, por lo que solo el 20% ha pagado en algún momento. El principal motivo que alegaron para suscribirse fue la posibilidad de encontrar mejores candidatos o más dispuestos al compromiso:

*“Creo que para encontrar pareja es mejor meterse en una de pago, ahí van más en serio” (13).*

*“Meetic la he dejado porque es de pago y habiendo tantas gratis [...] pero estoy pensando en volver, no sé [...] porque si quieres encontrar algo decente es donde puedes encontrar mejores candidatos” (15).*

La estrategia comercial de dejar pasar gratis a las mujeres a los locales de ocio para atraer a los hombres podría estar siendo replicada por algunas aplicaciones para ligar. Es el caso de Adopta un tío (rebautizada como Adopte en 2022) que, desde la ironía, presenta a los hombres como productos que las mujeres meten en su cesta de la compra. En esta aplicación las usuarias pueden comunicarse y chatear de forma ilimitada en su versión gratuita, mientras que los usuarios tienen que pagar para poder leer los mensajes y esperar que las mujeres los acepten para comunicarse. Según la compañía, su funcionamiento está diseñado para garantizar que siempre haya la misma cantidad de chicas que de chicos. Sin embargo, de los 125.000 miembros activos que hay en España, el 65% son hombres (Pleines, 2022), por lo que de nuevo parece una estrategia para captar usuarias.

## **5.2. Los efectos negativos de la gamificación**

La adicción es mencionada por los informantes, tanto hombres como mujeres, como uno de los aspectos más negativos de las aplicaciones. La adicción a la adrenalina y el estímulo de autoestima que generan los *matches*, les empujan a un uso excesivo que, a menudo, lleva aparejados sentimientos de frustración y pérdida de tiempo:

*“La dopamina te hace swipear todo el rato y dices «venga a ver si hay algo interesante» y te desconectas y al rato dices «otra vez» y luego me sentía mal por haber perdido tanto tiempo” (I11).*

*“Era obsesivo, ese es uno de los motivos por los que me lo quité. Al principio me generaba mucha ansiedad, luego cuando ya llevas tiempo y coges un poco el rollo es como que ya me he relajado, pero al principio me generaba una ansiedad brutal, de decir «venga que ahora viene uno que» [...] ¿sabes? es como una presión” (I23).*

Hay informantes que reconocen que la adicción trasciende la pantalla y se traslada a las propias citas:

*“Ahora me doy cuenta de que soy un poco adicta a esas primeras citas, a ese primer momento de adrenalina que sucede, ya luego se convierte en una cotidianidad, ya no es tan divertido, pero las primeras citas son divertidas por eso, porque sabes que puede pasar algo, pero no sabes qué va a pasar” (I22).*

*“Entré en un círculo vicioso en el que solo me gustaba quedar para experimentar, ni follaba, ni solía llegar a más. Quedaba con muchos chicos, íbamos a cenar, tomábamos algo y me encantaba recibir mensajes a diario de gente que no conocía, pero me daba los buenos días [...] quizá porque en ese momento me sentía sola, me enganché a eso” (I6).*

Las características de las aplicaciones para ligar estarían diseñadas para aprovecharse del fenómeno FOMO (*fear of missing out*) con el objetivo de conseguir y mantener la atención de los usuarios y usuarias (Vuzharov, 2019). No sería solo el miedo a perderse la última novedad tecnológica, sino la cantidad de experiencias y opciones de parejas románticas y sexuales que ofrecen lo que los llevaría a estar constantemente conectados. Las propias aplicaciones alimentan el FOMO al enviar periódicamente notificaciones a los usuarios y usuarias que les recuerdan que se están perdiendo interacciones con posibles pretendientes (Orsoz *et al.*, 2018):

*“Cada cierto tiempo te llegan mensajes avisándote de que alguien ha visitado tu perfil, que ha hecho match contigo [...] y aunque no quieras entrar al final picas y abres la aplicación por si acaso” (I21).*

Pese al tiempo empleado en las aplicaciones, los informantes se encuentran con dificultades para establecer relaciones que vayan más allá de un simple *match* o una conversación corta, precisamente por la infinidad de posibilidades y la abundancia de perfiles:

*“Como hay tantas opciones no se les dedica a las personas el tiempo que merecen, yo tampoco lo hago, es en plan «si no funciona con esa tengo a otras», eso por un lado y por otro creo que te aburres y solo entras cuando no tienes nada mejor que hacer” (I5).*

*“Además estamos saturados, yo tengo doscientos likes, gente que escribe, pero luego es difícil que eso cuaje porque todo el mundo está saturado de recibir mensajes y no hay tiempo de responder a todos” (I8).*

*“La gran mayoría de las veces les contesto con un «hola» y no vuelvo a hablar nunca más y ahí se queda la conversación para siempre” (I29).*

### 5.3. La naturalización de nuevas formas de violencia

En esta dimensión analizaremos dos nuevas formas de violencia que han surgido a través de la tecnología: el *sexting* no consensuado y el *ghosting*.

El término *sexting* proviene de las palabras anglosajonas *sex* (sexo) y *texting* (texto) y hace referencia al intercambio de contenido provocativo, sexual y erótico en forma de mensajes, videos o fotografías (Hernández y Mateo, 2013). En sí misma esta práctica no es una forma de violencia ya que estas imágenes se toman de manera voluntaria (McLaughlin, 2010), aunque algunas informantes admiten haberse sentido presionadas para llevarla a cabo y en sus discursos muestran sentimientos ambiguos por considerarlo una práctica de riesgo o con la que no se encuentran del todo cómodas:

*“Más lo pedían ellos, hay veces que me he sentido un poco obligada y ahora, pensándolo, me arrepiento porque es un poco no tener cabeza, pero sí que lo he hecho y me gustaría que la gente no lo hiciera porque es peligroso, obviamente, y más con gente que conoces a través de ahí” (I11).*

*“Odio los dick picks, pero a ellos les encanta mandarlos así que a ti te toca seguirles el juego y decir que también te gusta para no quitarles la ilusión. En general creo que las mujeres odiamos las fotopollas” (I5).*

La Macroencuesta de Violencia contra las Mujeres de 2019 considera acoso sexual el envío de fotos sexualmente explícitas que hagan sentir a la destinataria ofendida, humillada o intimidada. El 90% de las informantes de esta investigación afirman haber recibido este tipo de imágenes por parte de hombres que han conocido a través de las aplicaciones:

*“Fue violento y directamente bloqueaba, además que ni siquiera fue con alguno de los chicos con los que llegué a quedar, eran chicos con los que hablabas un rato, les dabas el Whatsapp y te mandaban una fotopolla, así por la cara. Yo lo he hablado con amigas y es muy fuerte la libertad con la que se sienten de enviar una foto de carácter sexual sin que el contexto de para eso” (I24).*

*“A veces te hablan y directamente te mandan una foto del pene y sí, por mucho que sea el hombre más atractivo del mundo, es desagradable porque no le conozco” (I16).*

*“Sí, fotos del pene y videos y de todo [...] me sentí incómoda porque así de primeras no te esperas eso, si te avisan vale, pero si estás tan tranquila y te llega eso [...] Antes de bloquearlo le dije que era desagradable que me enviara eso sin avisar” (I26).*

Un 33% de los informantes varones admite haber hecho *sexting*, pero ninguno reconoce haber enviado este tipo de imágenes sin el consentimiento de la otra parte:

*“No se me ocurre mandar una fotopolla, no me parece correcto, no lo pillo” (I8).*

*“Yo mandar por mi cuenta y riesgo no, en plan «toma esto» no, porque te pueden mandar cerca [...] pero si surge y la conversación es un poquito así [...] pero sino, no, en absoluto” (I9).*

Es necesario tener en cuenta que los discursos pueden diferir de las prácticas, sobre todo en aquellas cuestiones en las que hay una censura estructural (Bourdieu, 2008), lo que podría explicar la discordancia entre las experiencias referenciadas por las mujeres y las narraciones de los informantes varones.

Otra práctica común entre los usuarios y usuarias de estas aplicaciones para ligar es dejar los mensajes “en visto” o desaparecer de pronto sin dar explicaciones, lo que se conoce como hacer *ghosting*. Así, un comportamiento que se consideraría grosero en el cara a cara se ha convertido en una estrategia habitual en el contexto de las citas online debido al anonimato relativo que proporciona internet (LeFebvre, 2017). El 78% de los informantes de la muestra admiten haberlo hecho. La principal razón que alegan es la facilidad para entrar y salir de las relaciones online, al no existir un vínculo con la otra persona fuera de la plataforma:

*“Es mucho más fácil desaparecer que en la vida real, bloqueas y «hasta luego»” (I3).*

*“Es lo más fácil, es como Homer desapareciendo entre los arbustos” (I15).*

Existen diferencias de género en los motivos que llevan a hombres y mujeres a cortar la comunicación sin dar explicaciones. El *ghosting* se vincula a la falta de empatía y al imaginario *plenty of fish*, la sensación de que hay miles de posibilidades, por lo que las personas son fácilmente desechables (Linne, 2022). Este comportamiento lo exhiben algunos varones en sus discursos:

*“Sí lo he hecho, por el mero hecho de que no quiero perder mi tiempo, no era para mi esa chica y buena gana de mentir a alguien, ¿para qué darle palique si esa chica pasa de mí o yo de ella?” (I9).*

*“Hay mil tías, cuando alguna se pone muy pesada corto rápido o dejo de contestar” (I28).*

Sin embargo, en los discursos de las mujeres se evidencia otro motivo: el miedo a la confrontación al haber tenido malas experiencias previas con usuarios a los que rechazaron.

*“Le di una explicación y me puso a parir, me insultó, me llamó de todo porque decía que era una superficial y que no me gustaba su físico y me puso a parir por haberle dicho en plan: «oye, gracias por*

*la cena, bla, bla bla, pero no encajo contigo, no eres mi rollo y no quiero hacerte perder el tiempo» y me puso a partir y entonces es como no vuelvo a dar explicaciones a nadie, ¿sabes?» (I23).*

*“Recuerdo que a uno le fui sincera y se ofendió muchísimo, incluso me llamó gorda y lo único que le dije es que no había feeling” (I5).*

*“A veces lo he hecho porque se han puesto bordes o maleducados si no he contestado a tiempo o no he mostrado interés, alguno incluso me insultó y después me bloqueó” (I21).*

Apenas parece haber consecuencias para quien no cumple con la responsabilidad afectiva en el mundo virtual, pero eso no significa que no tenga un coste emocional para quien lo sufre. Los informantes de ambos sexos a quienes hicieron *ghosting* reportan emociones negativas como la incertidumbre, la culpa y la incompreensión:

*“Me he sentido mal cuando me lo han hecho porque te hace replantearte qué has hecho mal, no lo veías de la misma forma que la otra persona” (I10).*

*“Raya bastante porque no sabes qué has hecho mal y no es agradable, te comes la cabeza” (I3).*

En un contexto en el que esta práctica es cada vez más común, la indiferencia parece haberse convertido casi en una estrategia adaptativa para protegerse, así se desprende del discurso de algunos informantes varones:

*“Es muy fácil deshacer un match, tampoco me lo han hecho muchas veces y no me ha dolido, hablas un poco, la conversación no avanza y a los tres días eliminas el match y ya. Importancia del 1 al 10 menos 6” (I20).*

*“Cuando quedas por primera vez y no cuaja sí he desaparecido, pero esas no duelen, no nos conocemos, no hay nada sentimental y también me lo han hecho a mí. No me ha dolido porque no había química” (I18).*

Hay casos en los que el *ghosting* puede repercutir en la salud mental y la autoestima de quienes lo sufren, así lo vivieron varias informantes:

*“Yo he tenido que ir a terapia por esto, porque llega un punto en el que tú dices «¿por qué no me responde?, ¿qué pasa?» [...] Ha habido dos o tres ocasiones en lo que he habitado lugares horribles, muy feos [...] de sentir autodio por mí misma, de preguntarme «¿por qué?», de escribirles y decirles «oye, ¿qué onda?, ¿qué hice mal?» y de ver que ha habido gente que me ha bloqueado y otros que me tienen como conectada, pero sin leerme” (I22).*

*“Ahora entendemos lo que es el ghosting, antes no y era más frustrante. Aun así, duele con alguien con quien has estado hablando mucho y saliendo, te sientes utilizada y te deprimes” (I15).*

La violencia puede trascender la pantalla y suponer una amenaza física cuando se traslada a encuentros en el mundo real. Las respuestas a la pregunta “¿Ha tenido alguna experiencia desagradable, incómoda o violenta con algún usuario o usuaria de la aplicación?” difieren considerablemente según el género. Los hombres hacen referencia a la falta de concordancia entre las fotos de las usuarias y la realidad, lo que les hace sentirse engañados e incómodos durante las citas:

*“[...] si es cierto que me ha pasado alguna vez, que una persona no es similar a la foto, me ha pasado algún caso y al final es un poco [...] no desagradable, pero sí cortante, porque tú al final te guías por una imagen y, si esa persona no es como en la imagen, te llevas un chasco” (I19).*

*“Me he llevado chascos con tías que eran fotos antiguas, antes lo encajaba y aguantaba el tipo, pero luego ya no y me he ido sin decir nada. Yo no pongo en mi perfil que mido un metro ochenta, digo lo que hay. Si mienten desde el minuto uno, ¿qué puedes esperar? Y eso es lo que me jode de las aplicaciones” (I18).*

Pero son las mujeres quienes reportan episodios más graves en los que se han sentido en peligro, se han visto acosadas o han accedido a ciertas prácticas para evitar una posible agresión sexual:

*“[...] yo a este chico vi sus fotos y no parecía tan fuerte, pero cuando le vi, de verdad, hacía crossfit, era un chico muy fuerte y aparcó en un lugar oscuro y me dijo «quiero estar contigo, vamos a mi casa» y yo le digo como «no, me siento incómoda», pero sentí el peligro y dije así como «¿qué hago yo aquí?» No había forma, si el chico me quería matar, me mataba, no había nada alrededor, no pasaba nadie y yo me dije «¿qué voy a hacer?, ¿qué hago?» y básicamente empecé a besarle, hice sexo oral, hice que terminé y le dije «me quiero ir», digamos [...] teóricamente podría ser considerado una violación, pero también era una forma de salir de ese lugar, era un acto de supervivencia y eso me pasó y yo creo que [...] porque lo he hablado y tal vez si yo le hubiera dicho que no y me hubiera resistido, tal vez me hubiera dejado en mi casa, pero tal vez no” (I22).*

*“Me acuerdo mucho de un chico que todo el rato, todo el rato, yo expresaba que no estaba del todo cómoda y al despedirnos, yo siempre era muy educada, quizá demasiado simpática con ellos quizá [...] pero por vergüenza de no contarles así mucho y al despedirnos un chico intentó todo el rato entrarme y yo todo el rato me intenté quitar y él lo volvía a intentar y lo volvía a intentar, me agarraba y fue una sensación muy violenta y de abuso porque sin consentimiento intentaba darme un beso” (I24).*

*“[...] un día quedamos para tomar un café y dar un paseo y como yo no quería tener sexo se puso violento, intentó lo que no quería yo, me agarró de las manos, tuve que gritar [...] fue horroroso, me vi en una situación que no podía controlar, era más grande que yo, tenía más fuerza, era un hombre, claro.*

*Yo por eso siempre aviso a mis amigas, de con quién estoy y quedo siempre en público. Con este es que fuimos a un parque donde pensé que habría gente, pero no había nadie y pasé miedo” (I26).*

Pese a que las entrevistadas reconocieron haber vivido una situación de abuso que podría ser constitutiva de delito, ninguna de ellas interpuso denuncia.

La objetivación del otro, la falta de empatía en las comunicaciones y de responsabilidad afectiva son comportamientos habituales entre los usuarios y usuarias de aplicaciones para ligar (Pereira, 2022), pero son las mujeres las que se parecen estar más expuestas a situaciones de acoso y violencia por parte de los usuarios varones, tanto dentro de las plataformas como en las propias citas.

## 6. Conclusiones

La violencia física hacia las mujeres por parte de sus parejas recibe una gran atención mediática y está ampliamente documentada, sin embargo, los abusos en el contexto de las citas *online* y la violencia digital a través de las aplicaciones para ligar son todavía fenómenos nuevos, que han empezado a ser estudiados hace relativamente poco y sobre los que urge investigar más, dados su auge y expansión.

El presente artículo es una invitación a reflexionar sobre las consecuencias que el uso de nuevos dispositivos digitales como las aplicaciones para ligar tienen en la configuración de las relaciones amorosas entre hombres y mujeres. Los resultados de esta investigación evidencian que la misoginia y el acoso son habituales en el contexto de las aplicaciones para ligar, lo que concuerda con otros estudios previos (Gillet, 2018, Thompson, 2018, Pereira, 2022). Por una parte, estas plataformas sirven para acortar distancias y tiempos, multiplican la oferta de posibles parejas y permiten filtrar por baremos que van desde los intereses en común a la proximidad geográfica. Por otra, parecen haberse transformado en un juego adictivo en el que no se toman demasiado en serio las necesidades y sentimientos de los otros jugadores, a los que se ignora o bloquea con facilidad y al que se han trasladado muchos de los valores y estereotipos en los que se fundamentan las jerarquías de género que oprimen a las mujeres. Esto parece propiciado por dos factores: el contexto de desigualdad estructural ya existente y el propio diseño de las aplicaciones. Así, la gamificación, el anonimato y la sensación de impunidad que proporciona la tecnología frente al “cara a cara” facilitan y fomentan prácticas reprobables como el envío de mensajes sexistas o de fotos de genitales que tienen como objetivo disciplinar y subordinar a las mujeres.

Es importante prestar atención a la normalización de estos abusos dentro las aplicaciones como un factor que refuerza la violencia machista más allá de los espacios digitales.

## BIBLIOGRAFÍA

Albertson, Ellen R.; Neff, Kristin D. y Dill-Shackleford, Karen E. (2015): “Self-compassion and body dissatisfaction in women: A randomized controlled trial of a brief meditation intervention”. En: *Mindfulness*, vol. 6, n.º. 3, pp. 444-454.

Andersson, Hilary (2018): “Social media apps are 'deliberately' addictive to users”. En: *BBC New*, 4 de julio. Disponible en: <https://www.bbc.com/news/technology-44640959> [06/06/2023].

Bourdieu, Pierre (1999): *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. 2ª ed. Barcelona: Anagrama.

\_\_\_\_\_. (2008): *¿Qué significa hablar?* (Vol. 282). Madrid: Ediciones Akal.

Caballero-Gálvez, Antonio y Herrero-Jiménez, Beatriz (2017): “Representaciones de género en las redes móviles de contactos: cuerpos e identidad en «Adopta un tío»”. En: *Prisma Social*, n.º. Extra 2, pp. 31-56.

Chóliz, Mariano y Marco, Clara (2011): “Patrón de Uso y Dependencia de Videojuegos en Infancia y Adolescencia”. En: *Anales de Psicología*, vol. 27, n.º. 2, pp. 418-426.

Colás Bravo, Pilar y Villaciervos Moreno, Patricia (2007): “La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes”. En: *Revista de Investigación Educativa*, vol. 25, n.º. 1, pp. 35-38. Disponible en: <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421> [06/06/2023].

Conley, Terry D. (2011): “Perceived proposer personality characteristics and gender differences in acceptance of casual sex offers”. En: *Journal of Personality and Social Psychology*, n.º. 100, pp. 309–329.

Conley, Terry D.; Ziegler, Ali y Moors, Amy C. (2012): “Backlash from the bedroom: Stigma mediates gender differences in acceptance of casual sex offers”. En: *Psychology of Women Quarterly*, vol. 37, n.º. 3, pp. 392-407. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/0361684312467169> [06/06/2023].

Conway, Jill K.; Bourque, Susan C. y Scott, Joan W. (1987): Introduction: “Concept of Gender”. En: *Daedalus*, 116, n.º 4, pp. XXI-XXX.

De Gouges, Olympe (2013): “Los derechos de la mujer y de la ciudadanía”. En: *Asparkía. Investigación feminista*, n.º. 2, 113-120.

De Gregorio Godeo, Eduardo (2003): “El análisis crítico del discurso como herramienta para el examen de la construcción discursiva de las identidades de género”. En: *Interlingüística*, n.º. 14, pp. 497-512.

Deterding, Sebastian; Khaled, Rilla; Nacke, Lennart E. y Dixon, Dan (2011): “Gamification: Toward a Definition”. En: *CHI 2011 gamification workshop proceeding*, n.º. 12, pp. 1-79. Vancouver BC, Canadá. Disponible en: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf> [06/06/2023].

Duguay, Stefanie (2016): “Dressing up Tinderella: interrogatin authenticity claims on the mobile dating app Tinder”. En: *Information, Communication & Society*, vol. 20, n°. 3, pp. 351-367. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1168471> [06/06/2023].

Firestone, Shulamith (1976): *La dialéctica del sexo*. Barcelona: Kairos.

Freixas Farré, Anna (2001): “Entre el mandato y el deseo: la adquisición de la identidad sexual y de género”. En: Consuelo Flecha y Marina Núñez (eds.): *La Educación de las Mujeres: Nuevas perspectivas*, pp. 23-31. Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.

Fugère, Madeline A.; Escoto, Carlos; Cousins, Alita J.; Riggs Matt L. y Haerich, Paul (2008): “Attitudes and Double Stardars: A literatura Review Focusing on Participant Gender and Ethnic Background”. En: *Sexuality and Culture*, n°. 12, pp. 169-182. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s12119-008-9029-7> [06/06/2023].

Gillett, Rosaline (2018): “Intimate intrusions online: Studying the normalisation of abuse in dating apps”. En: *Women’s Studies International Forum*, vol. 69, July-Autug, pp. 212-219. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2018.04.005> [06/06/2023].

Grant, Jill R. y Cash, Thomas F. (1995): “Cognitive-behavioral body image therapy: Comparative efficacy of group and modest-contact treatments”. En: *Behavior Therapy*, vol. 26, n°.1, pp. 69-84.

Greer, Germanie (1970): *The female eunuch*. Nueva York, NY: Farrar, Strauss and Giroux.

Haywood, Chris (2018): *Men, Masculinity and Contemporary Dating*, Inglaterra: Palgrave Macmillan

Hernández, Montserrat P. y Mateo, Carmen M. (2013): *Sexting, sextorsión y grooming*. Madrid. Ediciones Pirámide.

Hertlein, Katherine M. (2012): Digital Dwelling: Technology in Couple and Family Relationships. En: *Family Relations*, n°. 61, pp. 374-387. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2012.00702.x> [06/06/2023].

Illouz, Eva (2012): *Por qué duele el amor*. Buenos Aires: Katz

\_\_\_\_\_. (2018): *El consumo de la utopía romántica*. Buenos Aires: Katz

\_\_\_\_\_. (2022): “Hay que renegociar la relación entre hombres y mujeres desde un punto de vista feminista”. En: *El País*, 04 de marzo. Disponible en: <https://elpais.com/eps/2022-03-04/eva-illouz-las-rupturas-son-heridas-narcisistas-y-no-sabemos-bien-como-abordarlas.html> [06/06/2023].

Jonason, Peter K. y Fisher, Terri D. (2009): “The power of Prestige: Why Young Men Report Having More Sex Partners than Young Women”. En: *Sex Roles*, n°. 60, pp. 151-159. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11199-008-9506-3> [06/06/2023].

Kollontai, Alejandra M. (1976): *La mujer en el desarrollo social*. Barcelona: Guadarrama

Kreager, Derek A. y Staff, Jeremy (2009): "The sexual Double Standard and Adolescent Peer Acceptance". En: *Social Psychology Quarterly*, vol. 72, n.º. 2, pp. 143-164. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/019027250907200205> [06/06/2023].

Lagarde, Marcela (2001): *Claves feministas para la negociación del amor*. Managua: Puntos de Encuentro.

LeFebvre, Leah (2017): "Ghosting as a relationship dissolution strategy in the technological age". En: Narissra M. Punyanunt-Carter y Jason S. Wrench (eds.): *The impact of social media in modern romantic relationships*, pp. 219–235. Blue Ridge Summit: Lexington Books.

Li, Xiayi (2017): *The Gamification of Dating: Tinder and Game-playing on Reddit communities*. PhD Thesis, The School of Culture and Communication, University of Melbourne

Ligtenberg, Loes (2015): *Tinder, the app that is setting the dating scene on fire: A uses and gratifications perspective*. Amsterdam, Netherlands: University of Amsterdam.

Linne, Joaquín (2020): "No sos vos, es Tinder". Gamificación, consumo, gestión cotidiana y performance en aplicaciones de "levante". En: *Convergencia*, n.º. 27, pp. 1-26. Disponible en: <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13365> [06/06/2023].

Linne, Joaquín (2022): "Ghosting y curving en la era de las apps de citas". En: Roxana Cabello y Silvia Lago Martínez (eds.): *Ciudadanía digital, desigualdades y transformación en América Latina y el Caribe: Memorias*. Buenos Aires: Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías Digitales-RIAT, pp. 138-143.

Llaneras, Kiko (2020): "Cuántos españoles tiene Tinder", En: *El País*, 20 de febrero. Disponible en: [https://elpais.com/politica/2020/02/19/actualidad/1582113155\\_383517.html](https://elpais.com/politica/2020/02/19/actualidad/1582113155_383517.html) [06/06/2023].

Mason, Corinne Lysandra (2016): "Tinder and humanitarian hook-ups: The erotics of social media racism". En: *Feminist Media Studies*, vol. 16, n.º. 5, pp. 822-837. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1137339> [06/06/2023].

McLaughlin, Julia H. (2010): "Crime and Punishment: Teen Sexting in Context". En: *Penn State Law Review*, vol. 115, pp. 135-181. Disponible en: <https://www.pennstatelawreview.org/115/1/115%20Penn%20St.%20L.%20Rev.%20135.pdf> [06/06/2023].

Millett, Kate (1970): *Sexual politics*. Garden City, NY: Doubleday.

Murumaa-Mengel, María y Muuli, Liisi Maria (2021): "Misogynist content exposé pages on Instagram: Five types of shamings, moderators and audience members". En: *Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 18, n.º. 2, pp. 100-123.

Neyman, Chauncey J. (2017): "A survey of addictive software design". En: *Digit. Commons @ Cal Poly*, n.º 111, pp. 1-12. Disponible en: <https://digitalcommons.calpoly.edu/cscsp/111/> [06/06/2023].

Neyt, Brecht, Vandenbulcke y Sarah y Baert, Stijn (2019): "Are men intimidated by highly educated women? Undercover on Tinder". En: *Economics of Education Review*, vol. 73. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2019.101914>

OCU (2019): “Uno de cada tres usuarios de aplicaciones de citas se considera adicto a este tipo de servicios”. Disponible en: <https://xurl.es/jnt86> [06/06/2023].

Orosz, Gábor *et al.* (2018): “The personality, motivational, and need-based background of problematic Tinder use”. En: *Journal of behavioral addictions*, vol. 7, n.º. 2, pp. 301-316. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6174578/> [06/06/2023].

Ortega, Josue y Hergovich, Philipp. (2017): “The strength of absent ties: Social integration via online dating”. En: *SSRN*, pp. 1-41: Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3044766> [06/06/2023].

Osborne, Raquel (1995): “Sexo, género, sexualidad. La pertinencia de un enfoque constructivista”. En: *Papers: revista de sociología*, n.º 45, pp. 25-31. Disponible en: <https://papers.uab.cat/article/view/v45-osborne> [06/06/2023].

Oxland, Kevin (2004): *Gameplay and design*. London: Addison Wesley.

Peirano, Marta (2019): *El enemigo conoce el sistema. Manipulación de ideas, personas e influencias después de la Economía de la atención*. Barcelona: Debate.

Pereira, María Virginia B. (2022): “Procesos de comunicación digital: Afectividad, interacción y ética en Tinder”. En: *CIENCIA ergo-sum*, vol. 30, n.º. 3. Disponible en: <https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/view/18549> [06/06/2023].

Pleines, Chris (2023): “Adopta un tío opiniones en 2023”. Disponible en: <https://www.solteros.es/adopta-un-tio-opiniones#addsearch=tinder> [06/06/2023].

Ranzini, Giulia y Lutz, Christoph (2017): “Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives”. En: *Mobile Media & Communication*, vol. 5, n.º, 1, pp. 80-101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664> [06/06/2023].

Rosenfeld, Michael J.; Thomas, Reuben J. y Hausen, Sonia (2019): “Disintermediating your friends: How online dating in the United States displaces other ways of meeting”. En: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 116, n.º. 36, pp. 17753-17758. <https://doi.org/10.1073/pnas.1908630116> [06/06/2023].

Santander, Pedro (2011): “Por qué y cómo hacer análisis de discurso”. En: *Cinta de moebio*, n.º. 41, pp. 207-224. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006> [06/06/2023].

Schwartz, Barry y Ward, Andrew (2004): “Doing better but feeling worse: The paradox of choice”. En: *Positive psychology in practice*, pp. 86-104.

Smith, Jo (2019): “When I Saw Women Being Attacked... It Made Me Want to Stand Up and Fight’: Reporting, Responding to, and Resisting Online Misogyny”. En: Karen Lumsden y Emily Harmer (eds.): *Online Othering*, pp. 287-308. Cham: Palgrave Macmillan.

Stampfer, Laura (2014): “Inside Tinder: Meet the Guys Who Turned Dating Into an Addiction”. En *Time*, 6 de febrero. Disponible en: <https://time.com/4837/tinder-meet-the-guys-who-turned-dating-into-an-addiction/> [06/06/2023].

Strubel, Jessica y Petrie, Trent. A. (2017): “Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women”. En: *Body image*, vol. 21, pp. 34-38.

Sumter, Sindy R. y Vandenbosch, Laura. (2019): “Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults”. En: *New media & society*, vol. 21, n.º. 3, pp. 655-673.

Thompson, L. (2018): “I can be your Tinder nightmare”: Harassment and misogyny in the online sexual marketplace. En: *Feminism & Psychology*, vol. 28, n.º. 1, pp. 69-89.

Tyson, Gareth; Perta, Vasile C.; Haddadi, Haddadi y Seto, Michale. C. (2016): “A first look at user activity on tinder”. En: *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, pp. 461-466. IEEE.

Tziallas, Evangelos (2015): “Gamified Eroticism: Gay Male “Social Networking” Applications and Self-Pornography”. En: *Sexuality & Culture*, vol. 19, n.º. 4, pp.759-775

Van Dijk, Teun (2008): “Semántica del discurso e ideología”. En: *Discurso & Sociedad*, vol. 2, n.º. 1, pp. 201-261.

Van Dijk, T. (1994): “Discurso, poder y cognición social”. En: *Cuadernos de la Maestría en Lingüística*, vol. 2, n.º. 2, pp. 1-92. Disponible en: <http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso.%20poder%20y%20cognici%F3n%20social.pdf> [06/06/2023].

Vuzharov, Mihail (2019): “UX & FOMO. Looking for Love or Looking for Options?” En: *Digital Age in Semiotics & Communication*, vol. 2, pp. 77-91. Disponible en: <https://doi.org/10.33919/dasc.19.2.5> [06/06/2023].

Ward, Janelle (2016): “Swiping, Matching, Chatting: Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps”. En: *HUMAN IT*, vol. 13, n.º. 2, pp. 81-95.

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

Wollstonecraft, Mary (1790 [1999]): *A vindication of the rights of men; A vindication of the rights of woman; An historical and moral view of the French Revolution*. Oxford: OUP.

Zichermann, Gabe y Linder, Joselin (2010): *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges and contest*. New Jersey: John Wiley & Sons.