

**Diferencias individuales en usuarios solteros de Tinder: motivos y manejo de
impresiones**

Kathia Rebeca Arreola - Rodríguez

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Universidad Autónoma de
Madrid (UAM)

Maestría en Psicología Cognitiva y Aprendizaje

Director de tesis: Dra. Rozzana Sánchez Aragón.

(enero 13, 2021).

Dedicatoria

A mi mamá, que con tanto amor reza por mi día y noche.

A mi papá, por sus consejos y guía constante.

A mis dos soles, Karina y Karen, que me ayudan a brillar cuando está nublado.

A Elizabeth, mi compañera, mi amiga, y mi eterna cómplice.

A mis amigas argentinas, colombianas, brasileñas, peruanas y chilenas: ¡Por los sueños, risas, tristezas, enojos y complicidad co-construida en la Residencia Scala Coeli!

A la Argentina, por todo. Mi corazón es suyo.

Agradecimientos

Agradezco la luz intelectual y bondad de la Dra. Rozzana Sánchez Aragón, quien además de aceptar ser mi directora de tesis, aceptó, sin darse cuenta, a guiarme en la trayectoria de la investigación, para ella toda mi admiración.

A la Dra. Minerva Thalía Vanegas Farfano, por enseñarme que la ciencia no es solamente un saber científico. Mi gratitud para ella.

Resumen

Con la proliferación de aplicaciones para citas para dispositivos tecnológicos se han generado diversas preguntas en torno a las variables psicosociales que circulan dentro y fuera de ellas. Por tanto, el objetivo de este estudio se concentra en Tinder, la cual ha crecido en popularidad en América Latina, particularmente en México, gestando preguntas sobre qué motiva a los individuos a hacer uso de la aplicación y cómo se presentan en ella. Para atender a esto se realizó un estudio Exploratorio - Descriptivo a través de la aplicación en línea de un cuestionario abierto respecto de los motivos de uso y manejo de impresiones en Tinder. En él, colaboraron 450 mexicanos/as, con un rango de edad de 18 a 38 años. Para analizar los resultados se hizo un análisis de contenido. Se encontró que tanto hombres como mujeres comparten motivos de uso social de Tinder, sin embargo, los hombres tienden a buscar con mayor frecuencia que las mujeres encuentros sexuales; mientras que ellas buscan establecer amistades. En cuanto al manejo de impresiones, ambos buscan generar interés y atracción en su perfil, por lo que emplean estrategias de autopromoción en la creación de este. En ambas variables la edad no se consideró como un factor que impacte. Por último, se sugiere que al ser Tinder un espacio virtual que promueve la satisfacción de necesidades psicosociales del individuo se continúe haciendo estudios en torno a su uso.

Palabras clave: Motivos de uso, Manejo de impresiones, Psicología Social, Tinder

Abstract

With the proliferation of dating applications for technological devices, various questions have been generated around the psychosocial variables that circulate inside and outside them. Therefore, the objective of this study focuses on Tinder, which has grown in popularity in Latin America, particularly in Mexico, raising questions about what motivates individuals to make use of the application and how they present themselves in it. To address this, an Exploratory - Descriptive study was carried out through the online application of an open questionnaire regarding the reasons for using and handling impressions on Tinder. In it, 450 Mexicans collaborated, with an age range of 18 to 38 years. To analyze the results, a content analysis was done. It was found that both men and women share reasons for social use of Tinder, however, men tend to seek sexual encounters more frequently than women; while they seek to establish friendships. Regarding the management of impressions, both seek to generate interest and attraction in their profile, so they use self-promotion strategies in the creation of this. In both variables, age was not considered as an impacting factor. Finally, it is suggested that as Tinder is a virtual space that promotes the satisfaction of the individual's psychosocial needs, studies on its use continue to be carried out.

Keywords: Motive of use, Impression Management, Social Psychology, Tinder

Índice

Resumen.....	4
Abstract	5
Diferencias individuales en usuarios solteros de Tinder: motivos y manejo de impresiones	9
Capítulo 1 Los enredos biopsicosocioculturales del individuo.....	17
Capítulo 2 El individuo en red. Tinder: una nueva forma de acción e interacción humana	37
Capítulo 3 Manejo de impresiones (<i>Impression managment</i>) o auto – presentación (<i>Self presentation</i>) en Tinder.....	59
Capítulo 4 Teoría de Usos y Gratificaciones: hacia una comprensión biopsicosocial del uso de Tinder	95
Capítulo 5 Método	114
Planteamiento del problema o pregunta de investigación	114
Justificación	118
Variables intervinientes	119
Hipótesis conceptual Motivos de uso	122
Hipótesis de trabajo Motivos de uso	122
Hipótesis conceptual Variable Manejo de Impresiones	123
Hipótesis de trabajo Variable Manejo de Impresiones	123
Instrumentos	124
Participantes	125
Procedimiento de aplicación	126
Análisis de Datos	127
Resultados	145
Motivos de Uso	148
<i>Diferencias y Similitudes entre Hombres y Mujeres</i>	148
Tabla 1	148
<i>Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 1 de la Variable Motivos de Uso de Tinder</i>	148
Tabla 2	150
<i>Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 3 de la Variable Motivos de Uso de Tinder</i>	150
Tabla 3	151

<i>Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 6 de la Variable Motivos de Uso de Tinder</i>	151
Tabla 4	152
<i>Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 8 de la Variable Motivos de Uso de Tinder</i>	152
Tabla 5	154
<i>Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 9 de la Variable Motivos de Uso de Tinder</i>	154
<i>Diferencias o similitudes entre Grupos de Edad</i>	154
Tabla 6	155
<i>Motivos de Uso de Tinder según Grupo de Edad: Pregunta 1</i>	155
Tabla 7	156
<i>Motivos de Uso de Tinder según Grupo de Edad en Pregunta 3</i>	156
Tabla 8	158
<i>Motivos de Uso de Tinder según Grupo de Edad en Pregunta 6</i>	158
Tabla 9	159
<i>Motivos de Uso de Tinder según Grupo de Edad en Pregunta 8</i>	159
Tabla 10	160
<i>Motivos de Uso de Tinder según Grupo de Edad en Pregunta 9</i>	160
Manejo de Impresiones	161
<i>Diferencias y Similitudes entre Hombres y Mujeres</i>	161
Tabla 11	161
<i>Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 2 de la Variable Manejo de Impresiones de Impresiones en Tinder</i>	161
Tabla 12	162
<i>Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 4 de la Variable Manejo de Impresiones de Impresiones en Tinder</i>	162
Tabla 13	163
<i>Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 5 de la Variable Manejo de Impresiones de Impresiones en Tinder</i>	163
Tabla 14	164
<i>Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 7 de la Variable Manejo de Impresiones de Impresiones en Tinder</i>	164
Tabla 15	165

<i>Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 10 de la Variable Manejo de Impresiones de Impresiones en Tinder</i>	165
Diferencias o similitudes entre Grupos de Edad	165
Tabla 16	166
<i>Manejo de Impresiones de Tinder según Grupo de Edad en Pregunta 2.</i>	166
Tabla 17	167
<i>Manejo de Impresiones de Tinder según Grupo De Edad en Pregunta 4.</i>	167
Tabla 18	168
<i>Manejo de Impresiones de Tinder según Grupo De Edad en Pregunta 5.</i>	168
Tabla 19	169
<i>Manejo de Impresiones de Tinder según Grupo De Edad en Pregunta 7.</i>	169
Tabla 20	170
<i>Manejo de Impresiones de Tinder según Grupo de Edad en Pregunta 10.</i>	170
Discusión	171
Limitaciones y Direcciones Futuras	210
APÉNDICES	214
Apéndice A	214
Cuestionario abierto.....	214
Apéndice B	215
Juicio de expertos, variable motivos de uso de Tinder	215
Apéndice C.....	230
Juicio de expertos, variable manejo de impresiones	230
Apéndice D	245
Fragmentos de respuesta de los participantes para la variable: motivos de uso de Tinder	245
Apéndice E.....	257
Fragmentos de respuesta de los participantes para la variable: manejo de impresiones en Tinder	257

Diferencias individuales en usuarios solteros de Tinder: motivos y manejo de impresiones

La socióloga y psicóloga del Instituto de Tecnología de Massachusetts (*MIT*), Sherry Turkle (2018/03/27), identifica que la tecnología móvil implica estar siempre encendido, conectado, estimulado, y en un estado constante de auto-presentación. Es necesario entender que en esta descripción Turkle no habla de lo que les hace a los individuos el uso de la tecnología, como agentes pasivos a ella, más bien, el centro de su definición descansa en la reflexión de las propiedades que tienen estos dispositivos digitales para generar cambios en la acción e interacción de los individuos, es decir, el individuo actúa con y a través de estos artefactos, gracias a las posibilidades de interconexión que les ofrecen los mismos.

Entre estas posibilidades se encuentra la accesibilidad de su uso, ya que permite que los individuos puedan incorporar los dispositivos tecnológicos en cualquier actividad que configure su vida cotidiana, por ejemplo, un niño puede usar el celular para hacer una breve investigación para algún trabajo en clase, mientras que la maestra puede servirse del dispositivo digital para exponer un tema; los amigos pueden comunicarse y verse estando a kilómetros de distancia usando una aplicación de video llamadas a través de su celular; las personas pueden realizar compras cotidianas desde cualquier lugar a través de su dispositivo móvil; algunos pueden buscar a su pareja ideal desde la comodidad de su casa; y muchos podrán trabajar usando el celular como herramienta mediadora para coordinar un transporte o realizar servicio de entrega de comida.

De esta manera se entiende que el celular pasa a convertirse en un objeto que forma parte de la vida cotidiana de los individuos, de la interacción, de las prácticas y dinámicas,

en las que se construyen como sujetos y dan forma a la sociedad. Dicho en otras palabras, el uso del teléfono móvil modifica la forma en la que los individuos se aproximan al mundo físico y social, desde su relación consigo mismos, con los otros y con los objetos.

Por lo cual, esto pareciera apuntar a la ampliación de los componentes que revisten al ser humano, donde ya no solo se encuentra enredado entre dimensiones biológicas, psicológicas y sociales, sino que también, lo comienza a envolver una dimensión tecnológica (Turkle, 2005). Vale decir que, aunque la instrumentalidad de lo tecnológico no sea algo del individuo o algo que le pertenezca, si es algo que dice cosas sobre él, porque es el individuo quien hace cosas con y a través de estas herramientas tecnológicas.

A pesar de los notables cambios en las formas de expresarse y comunicarse con los otros, tras el surgimiento de estos dispositivos digitales, las personas no parecen asombrarse ni preocuparse por la cantidad de tiempo que pasan usando estos aparatos, particularmente el celular, o incluso preguntarse por la facilidad con la que los han incorporado en distintas dimensiones de su vida, convirtiendo su uso en una práctica común (Hargittati y Patrick, 2013; Turkle, 2005).

Ante esto, diversos investigadores de distintas disciplinas se han cuestionado sobre los porqués del consumo de este medio de comunicación, siendo el interés principal las redes sociales, escudriñando en los distintos perfiles de los usuarios, indagando por los motivos, gratificaciones y frecuencia de su uso (Papacharissi y Rubin, 2013). No obstante, aunque el esfuerzo de los investigadores por entender el fenómeno sea evidente en la creciente ola de artículos científicos, el incremento de plataformas y redes sociales ha extendido la cantidad de usuarios, y por consiguiente la diversidad de usos y motivaciones, por lo que se han generado nuevas preguntas hacia el por qué y el para qué del uso de dichas redes sociales, así como los impactos que traen estas en las prácticas sociales y

culturales de los individuos. Es por esto por lo que el conocer y examinar qué es lo que hacen las personas con estas, y cómo las introducen o incorporan en sus vidas se convirtió en un tema acuciante para los investigadores sociales.

Por lo anterior, esta tarea que han llevado o desarrollado los estudiosos en torno a los usos y efectos de las herramientas tecnológicas, ha generado una serie de desafíos, que no solo apuntan a proponer un arsenal teórico para definir aspectos socio técnicos, sino también hacia la comprensión de las transformaciones de categorías como la privacidad, la construcción de identidad (Zhao et al., 2008 en Hargittati y Patrick, 2013; Ward, 2016), el *manejo de impresiones en ambientes virtuales* (Seidman, 2013; Hogan, 2010) y las formas de interacción dentro de estos (Walther, 1996; Turkle, 2005), sean de aspecto amoroso o amistoso (Ellison Steinfielg y Lampe, 2007; Goodman, 2014; Sabilia, 2015; Orosz et al., 2018).

Al ser tan diversas las necesidades del individuo, son distintas las plataformas y aplicaciones que se han diseñado, cada una ofrece distintas posibilidades de participación e intercambio para las personas. Por ejemplo, para la búsqueda de pareja, se encuentran aplicaciones como *Tinder, Happn, Badoo, Grindr*, las cuales, por su diseño y objetivo de lanzamiento, ofrecen no solo la posibilidad de buscar pareja (*potential partner*), sino también de conocer a nuevas personas (Ranzini & Lutz, 2016; Timmermans & Courtois, 2018).

De entre las aplicaciones mencionadas, Tinder sigue siendo de creciente uso tanto en países europeos (Timmermans y Courtois, 2018; Gatter y Hoskins, 2016) como norteamericanos (Ranzini y Lutz, 2016) y latinoamericanos (Ramallo, 2016; Rua, 2016), lo que ha provocado interés por su estudio, intentando comprender el funcionamiento socio técnico de la aplicación y los impactos que tiene en el individuo, tanto a nivel psicológico

como sociocultural (Kao, 2016; Ranzini & Lutz, 2016; Sibilia, 2015; Sumter et al., 2016; Timmermans & De Caluwe, 2018; Tyson, Perta, Haddadi, & Seto, 2016; Ward, 2017).

El uso de la aplicación de Tinder es disparado por distintos intereses y motivaciones, por lo que, los investigadores se han cuestionado si realmente dicha aplicación opera como una herramienta mediadora para los jóvenes adultos en torno a su vida amorosa y en su sexualidad (LeFebvre, 2015; Sumter et al., 2016; Timmermans & Courtois, 2018).

Por lo anterior, en este proyecto de investigación se pretenden conocer sobre los motivos que llevan al consumo de esta aplicación, donde no solo hay que cuestionarse cuáles son los usos que le dan los individuos a los medios, sino también el lugar que ocupan en sus vidas, la manera en la que se atañen, vinculan, y entraman en la vida del mismo, reformulando la arquitectura individual y colectiva de los procesos psicosociales, siendo el *manejo de impresiones* el que se proyecta estudiar en este trabajo. De modo que, esto abre un panorama de complejidades de la mente y actuar del individuo, en sus distintos planos, ya sea hacia sí mismo o hacia los otros, pero a través de estos objetos tecnológicos.

Después de estas palabras preliminares, queda mencionar que la esencia de este proyecto de investigación se entreteje en los capítulos siguientes. En el primer capítulo se buscan esclarecer los enredos biopsicosocioculturales a los que está sujeto el individuo. Como parte del segundo capítulo se aborda la particular distinción de la emergencia de la tecnología como nuevas formas de interacción y acción del sujeto. Sin embargo, es preciso aclarar que los propósitos de este estudio se enmarcan en la aplicación de citas: Tinder, por lo cual se dirige la atención hacia ella, concentrándose en aspectos de su historia o su surgimiento, así como su descripción socio técnica y estadísticas de uso en población mexicana.

En el capítulo tres se hablará de la variable psicosocial de *manejo de impresiones*, se explicará la teoría de *Manejo de impresiones (Impression management)*, la cual servirá como herramienta heurística para la interpretación de los datos, describiendo elementos teóricos que la configuran. Así mismo se ejemplificarán algunos antecedentes empíricos relacionados con el propósito de este estudio.

Teniendo presente que lo que interesa es comprender cuáles son los *motivos de uso* de la aplicación de Tinder, se desarrollará, en el capítulo cuatro, el modelo explicativo que le dará el sostén teórico a esta pregunta, tomando como argumento teórico a la *Teoría de Usos y Gratificaciones (U&G)*. Retroalimentando esta parte se desarrollarán estudios previos que hayan considerado dicha teoría para comprender los motivos de uso en aplicaciones para citas, puntualizando el caso de Tinder.

En el capítulo cinco se esclarecerán los preceptos metodológicos que delinearon el proceso de investigación y los análisis e interpretación de los resultados que enhebran esta tesis. También se expresarán los hallazgos y recomendaciones para la comunidad científica respecto al estudio de aplicaciones como Tinder, así como direcciones futuras sobre el proceso de construcción del estudio.

Referencias

- Arnett, J. (2000). Emerging Adulthood. A Theory of Development Rom the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469 – 480.
- Ellison, B., Steinfield., & Lampe, A. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’Use of Online Spocial Netwokr Sites. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 12. 1143 – 1168.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Gatter, K., & Hodkinson, K. (2016). On the differences between Tinder versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent Psychology*, 1 – 12.
- Hargittati, E., & Patrick, Y. (2013). Predictors and Consequences of Differentiated practices on social network sites. *Information, Communication & Society*, 13(4), 515 – 536.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Perfomances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Scoiety*. 30(6), 377 – 386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Miller, C. (2011). The cultural Adaptation of Internet Dating: Attitudes towards Online Relationships Formation Zambrano-Vázquez, L. [Tesis de maestría. Universidad de Nueva Orleans]. Disertaciones y tesis de ScholarWorks@UNO
<https://scholarworks.uno.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2316&context=td>
- Orosz, A., Benyó, M., Berkes, B., Nikoletti, E., Gál, E., Tót – Király, T., & Bóthe, B. (2018). The personality, motivational, and need – based background of problematic Tinder use. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 301 – 316.
<https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.21>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2013). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175 – 196.

- Ramallo, F. (2016, Enero, 21). La Argentina es uno de los diez países que más usa Tinder. Info Technology. <http://www.infotechnology.com/mobile/La-Argentina-es-uno-de-los-diez-paises-que-mas-usa-Tinder--20160121-0007.html>
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2016). *Love at First Swipe? Explaining Tinder Self – presentation and Motives*. *Mobile Media & Communication*, 2 – 46, <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Rua, M. (2016, febrero, 13). Los argentinos tienen más éxito en Tinder que el promedio de los usuarios. *La Nación*. <http://www.lanacion.com.ar/1870504-los-argentinos-tienen-mas-exito-en-tinder-que-el-promedio-de-los-usuarios>
- Rubin, A.M. (2009). Uses and Gratifications: An Evolving Perspective of Media Effects. Nabi, R & Oliver, M. Editor. *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. (142 - 156). Thousands Oaks, California. SAGE Publications, Inc.
- Seideman, G. (2013). Self – presentation and belongig on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402 – 407.
- Sibilia, P. (2015). Mal de amores. Afectos y vínculos eróticos en tiempos hiperconectados. *Psicoanálisis de las Configuraciones Vinculares*, 23, 83 – 90.
- Sumter, S., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67 – 78.
- Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34, 59-70. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1414093>

- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). To Tinder or Not to Tinder, that's the Question: An Individual Differences Perspective to Tinder use and Motives. *Personality and Individual Differences, 110*, 74 – 79. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.0>
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). Development and Validation of the Tinder Motives Scale (TMS), *Computers in Human Behavior*. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028>
- Toch, E., & Levi, I. (2013). Locality and privacy in people – nearby application. *Proceeding of UbiComp*.
- Turkle, S. (2014, febrero). *Connected, but alone?* [Vídeo]. TED Talks. https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together/transcript?language=en
- Turkle, S. (2005). *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. Twentieth Anniversary Edition Edition. The MIT Press.
- Turkle, S. (27 marzo 2018). *How we're becoming slaves to technology explained by an MIT sociologist*. Vox. <https://www.vox.com/science-and-health/2018/3/27/17085282/technology-facebook-social-media-sherry-turkle>
- Tyson, G., Perta, V., Haddadi, H., & Seto, M. (2016). A first look at user activity on Tinder. *Conference Paper*, 1 - 9. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752275>
- Walther, J. (1996). Computer – Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research, 23*(1), 3 - 43.
- Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app, *Information, Communication & Society, 20*(11), 1644 - 1659. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>
- Ward, J. (2016). Swiping, Matching, Chatting. Self – presentation and Self – Disclosure on Mobile Dating Apps. *Human It.* 81 – 95

Capítulo 1 Los enredos biopsicosocioculturales del individuo

El estudio del y sobre el ser humano ha sido atrayente para distintas ciencias. Cada una de estas ofrece una tradición interpretativa sujeta a un cuerpo teórico, que no solo cubre el interés de lo que se pretende analizar, sino que también, permite darle estructura o forma al objeto de estudio. Por ende, la mirada del investigador se ve impactada por esto, ya que como bien lo dijo el psicólogo mexicano Rogelio Díaz - Guerrero (1982), todos/as aquellos/as que se dedican a desentrañar, comprender la mente y el comportamiento humano, tarde o temprano quedan fascinados por su aparente y enorme complicación. Esto se encuentra visible ante cada investigador /a, ya sea cuando esta por elaborar el recorte de lo que se pretende estudiar o cuando intenta esclarecer los propósitos de su práctica investigativa.

En ese sentido, para la psicología no ha sido cosa fácil el consumarse como ciencia, ya que desde que el científico social se plantea la realización de una investigación sobre el ser humano, está conduciéndose al (re)descubrimiento de la compleja naturaleza de este, representándole esto, un reto, tanto para la elucidación de sus propósitos e intereses investigativos, como para el trazado de su caminar metodológico, es decir, el cómo y con qué herramientas persigue dichos objetivos. Por lo tanto, han surgido terrenos pantanosos de eterno debate para la conceptualización de las ciencias que se dedican al estudio del ser humano, entre ellas la Psicología, donde no solo ha sido su definición un tema de fricción, sino también la identificación de los quehaceres de esta, generando, de este modo, un amplio abanico de referentes y consideraciones epistemológicas respecto a su definición y operatividad.

Por lo anterior, no se pretende hacer una discusión sobre las distintas concepciones que se han desarrollado a lo largo de los años sobre la Psicología, ya que los objetivos que se pretenden en este capítulo no apuntan a ello, más bien, se tiene como intención dejar en claro la visión psicológica del presente estudio y la complejidad que entrama el estudio del individuo.

Al posicionarse desde la psicología para explicar y/o comprender la mente y el comportamiento humano, los/as científicos/as se suelen encontrar ante retos teóricos y metodológicos, por lo que dentro de la misma se ofrecen diversas corrientes y tradiciones que permiten entender al ser humano desde distintas miradas. Esto ha engrosado las propiedades de la Psicología para explicar y entender aquello que configura al ser humano, sin dejar de reconocer sus limitaciones y valiéndose, en ocasiones, de los aportes y riquezas de otras ciencias, tales como la Sociología, Antropología, Filosofía, Biología y Neurociencias.

En ese sentido, se podría pensar que muchos son los temas que convocan a la Psicología, ya sea desde el dominio de la práctica clínica, comunitaria, social, educativa, u organizacional, admitiendo con ello, la existencia *ad infinitum* de fenómenos que subyacen o emergen en el individuo, así como la importancia del estudio de estos.

Entre los diversos fenómenos o eventos que se han convertido en objeto de estudio acuciante para diversas ciencias, pero principalmente para la Psicología, desde hace ya varios años, por su valor esencial en el desarrollo psicosocial del ser humano, se encuentran las relaciones interpersonales, por ser vistas como vías que posibilitan el adecuado desarrollo físico, social, emocional y cognitivo de los individuos, desde edades tempranas y a lo largo de toda la vida (Cabodevilla, 2007; pareja (Díaz–Loving y Cruz del Castillo,

2015; Díaz –Loving, 2019; Riviere & Núñez, 2001). Los estudios sobre las relaciones interpersonales toman fuerza por la sencilla razón de que se encuentran presentes en la mayor parte de la vida del ser humano, dicho en otras palabras, resulta incuestionable la permanente y constante relación que el individuo mantiene con los otros.

Esto ha llevado a la conceptualización del ser humano como un ser social (Aronson, 2000), a quien se le asumen capacidades para comunicarse con sus congéneres mediante complejos sistemas simbólicos, en donde comparten tanto bienes tangibles como intangibles con los demás, sean estos experiencias o estados internos, refiriéndose de esta manera a un ser humano no solo con el apelativo de social, sino también mentalista (Riviere & Núñez, 2001). Se debe reconocer entonces, que los individuos al relacionarse con las personas que les rodean se vinculan afectiva, cognoscitiva y conductualmente con ellas (Berscheid, Snyder & Omoto, 1989; Bowlby, 1980; Díaz-Loving & Padilla, 2011; Sánchez Aragón y Retana Franco, 2013), posibilitando de este modo una pluralidad de estilos y modos de relación.

Como es bien sabido existen diversas formas de establecer y mantener vínculos con los otros, las relaciones afectivas, por ejemplo, son de gran importancia en el desarrollo del individuo, por las implicancias de orden emocional, cognitivo y/o comportamental que se entrañan en ellas (Díaz-Loving & Padilla, 2011; Moctezuma et al, 2015). Por mencionar un ejemplo, el establecer relaciones cercanas, especialmente las románticas, es un impulso humano básico, cuyas contribuciones se consideran importantes para la satisfacción con la vida y el bienestar en general (Hancock, Toma, & Ellison, 2007).

Sin embargo, el que el ser humano se relacione con otros no es gratuito, es decir, los beneficios y exigencias que se obtienen y desarrollan de la relación con los otros son

diversos, así como lo son los procesos biológicos, cognitivos, afectivos, y socioculturales que los envuelven y se ponen en juego (Díaz–Loving, 1996). Estos enredos biopsicosocioculturales comienzan a dejarse ver o hacerse visibles cuando se intenta analizar o, se pretende hacer un recorte de lo que integra o compone al individuo.

Por ello, es preciso mencionar que la orientación de este capítulo, como lo indica su título, se concentra principalmente en la identificación de ese complejo entramado de componentes biopsicosocioculturales que se germinan en las relaciones interpersonales, particularmente en las relaciones de pareja.

Para poder entender al individuo será necesario que se considere qué es lo que hace característico al ser humano como especie, resaltando con ello, el conocer las necesidades que tienen y el lugar que toman éstas para y en el desarrollo de este. Entre las más exploradas se encuentran: el afecto, apego, cuidado, cariño, interdependencia, compañía y amor, las cuales han sido clasificadas como básicas para el desarrollo del sujeto (Díaz–Loving, 1996; 2019; Gomez, 2007; Rochat, 2004), y que estas, a su vez, se encuentran genéticamente determinadas (Díaz–Loving, 1996; Baumstein & Leary, 1995; Riviere, 1987).

Dichas necesidades son cubiertas a través del establecimiento de vínculos sociales, los cuales no solo son una característica de los seres humanos, sino que también, desde un punto de vista evolutivo, se convierten en un requisito básico para la supervivencia, más que para ninguna otra especie. Es decir, las personas, además de sentirse impulsadas a relacionarse con otros, encausan ciertas necesidades en ese interactuar, y de esta forma, las satisfacen (Díaz-Loving y Padilla, 2011; Díaz–Loving y Sánchez-Aragón, 2002).

Esto hace que se reconozca el papel fundamental de la herencia biológica en el establecimiento y conducción de las interacciones sociales tempranas (Díaz–Loving, 1996; Baquero, 2001; Riviere, 2003), por la importancia que tienen para el proceso de aprendizaje del individuo, así como para el establecimiento de los patrones conductuales y afectivos que resultan necesarios para la sobrevivencia del ser humano (Díaz–Loving, 1996; 2019; Moneta, 2014; Riviere, 2003).

Ya lo decía John Bowlby (1969, 1973, 1980) en su teoría del apego, desarrollada en los años 1969 a 1980, en donde describe el efecto positivo que producen las relaciones tempranas y la relación de la primera figura vincular en el desarrollo del niño, resaltando la importancia y valor de éstas para sus relaciones futuras (Moneta, 2014).

Dicha interacción y contacto pueden ser posibles gracias a las capacidades que tiene el individuo, quien posee ciertas cualidades para y hacia la interacción con los otros, desde recién nacido, aspecto estudiado por el psicólogo español Angel Riviere, quien hablaba de una interacción precoz del neonato, bajo el término de *programas de sintonía y armonización* (Riviere, 1983; Riviere, 2003), proponiendo que el neonato no sólo está sintonizado hacia los estímulos que pueden proporcionarle sus congéneres, sino que parece estar “programado” para dar respuesta a tales estímulos, al ritmo del compañero social (Riviere, 2003).

Entonces, se puede decir que las necesidades que tiene el individuo desde que nace están sujetas a un componente biosocial, y la forma en la que responden los cuidadores está delineada por un sistema sociocultural (Díaz – Loving, 2019). O sea que, el modo de aproximación para cubrir o saldar estas necesidades se moldea o es moldeado según los tipos y formas de la cultura en la que se encuentre situado el sujeto. Dicho en otras

palabras, adquieren la forma que la “alfarera” llamada cultura les da. Por ejemplo, sería muy distinto el cómo se vincula afectivamente un mexicano de un norteamericano.

Como ya se habló de que una necesidad biológica del ser humano es moldeada o ajustada por la cultura, mencionando principalmente las necesidades de compañía, amor y cuidado, también se vale mencionar otra necesidad biológica en el individuo, de la cual no se habló, es decir, las necesidades de contacto físico íntimo y relaciones sexuales, las cuales son parte de la preservación y continuidad de la especie. Como señala López (1993 en Ortiz, Gómez – Zapiain y Apodaca, 2002; Díaz-Loving & Padilla, 2011), la sexualidad se socializa con las figuras de apego donde el niño aprende a comunicarse con los demás, con ellos mantiene formas de contacto íntimo (tocar, ser tocado, abrazar y ser abrazado, besar y ser besado, mirar y ser mirado, etc.). Siendo el medio social el que condiciona la educación, costumbres y expectativas de vida en torno a ella; mismas que se reproducen en la vida social, laboral y familiar de la persona (Álvarez–Gayou, 2011).

No obstante, la práctica sexual es también una necesidad que es tocada por la cultura, ya que, a pesar de ser una necesidad, su forma de expresión o permisibilidad para su ejecución descansa en una serie de normas pautas por la sociedad y la cultura. Por lo anterior, no cabe duda de que existe un entrelazamiento entre el factor biológico y el factor cultural, que si bien, cada uno tiene una contribución y fuerza particular en el individuo, resulta, en estos tiempos, incuestionable el anudamiento entre ambos (Díaz – Loving, 2019). Sin olvidar que esto, a su vez, contribuye al bienestar físico, psicológico y social de los individuos.

Una vez que se reconoció el aspecto o dimensión biológica que configura al individuo, es preciso ubicar a ese cuerpo con necesidades tan características en un espacio y en un tiempo, es decir, situarlo en un contexto histórico socio cultural.

Cuando se habla de situar al ser humano comienzan a aparecer los múltiples factores que rodean al individuo desde su nacimiento hasta su desarrollo en el mundo físico y social. Entre ese mar de factores se puede identificar que lo que va envolviendo al sujeto en su inserción en el mundo social es la cultura, la cual se convierte en el escenario en el que se da el proceso global del desarrollo humano, así como el establecimiento de parámetros históricos o ideológicos alrededor de sus estructuras sociales y grupos de personas, proveyendo la estructura conceptual y las herramientas con las cuales las personas construyen significados individuales (Valsiner & Lawrance, 1997 en Díaz – Loving et al., 2015). De modo que la cultura toma una fuerza para el desarrollo, y formación del ser humano como ciudadano, ya que es gracias a ella que el sujeto va adquiriendo ciertas herramientas que le permitirán accionar con los objetos e interactuar con los otros, y a su vez, reconocerse así mismo (Baquero, 2012; Díaz–Loving et al., 2015; Díaz–Loving, 2019).

Ricardo Baquero, psicólogo argentino, retoma las aportaciones de Vygotsky para argumentar que el individuo atraviesa y es atravesado por dos mecanismos constructivos: el lenguaje y la cultura, los cuales operan de manera conjunta por medio de un proceso semiótico entre el sujeto y estos, lo que lo lleva a identificar estos mecanismos como componentes ineludibles para la explicación de lo humano (Baquero, 2012). Expresado en otras palabras, el sujeto no es receptor pasivo de lo que acontece afuera de él, en su espacio o entorno, sino que, a la par de su crecimiento biológico y desarrollo sociocognitivo, la cultura va otorgándole símbolos y significados a través de prácticas, intercambios, y

negociaciones, con lo que el individuo va apropiándose, gradualmente, y logrando, de esta manera, estar aculturizado o humanizado (Bruner, 1990; Díaz – Loving, 1996; Riviere, 1987).

Tanto es así que las personas al vivir en sociedad no solo entretienen relaciones con los otros, sino que también construyen en ellas un sustento de bienestar emocional (Ovejero, 1998 en Moctezuma et al., 2015). Lo que hace el estudio y análisis del espectro de las relaciones interpersonales complejo, ya que, por sus características, se vuelven un entretendido de distintas dimensiones.

Por ende, las características biológicas desplegadas en términos de necesidades, no se dan en un vacío, es decir, como se mencionó anteriormente, éstas se desarrollan, evolucionan y modifican en interrelación constante con y a través de pautas socioculturales (Díaz–Loving, 1996; 2019; Díaz–Loving et al., 2015). De esta forma, cuando nace un niño o una niña, hay una serie de expectativas sobre cómo se van a desarrollar. Las expectativas rigen el comportamiento consistente hacia un sexo a otro, el cual, a su vez, modifica la definición de sexo biológico, hasta que se amolda a las características asignadas por la cultura. Tanto es así, que, con el paso del tiempo, el sexo biológico se convierte en un ente social denominado género, una construcción social de lo que es masculino y/o femenino, es decir, de lo que se espera que sea bueno o malo, normativo, ideal o típico en un hombre y mujer (Díaz – Loving, 1996; 2019).

Tal y como ocurre con esto, también se aprecia este enredamiento con otros fenómenos, dando valor a las normas, reglas y los papeles específicos de la interacción humana, los cuales dependen de cada grupo cultural, y regulan la forma en que se desarrollan los distintos tipos de vínculos con los otros (Díaz – Loving, 1996; Díaz –

Loving & Cruz del Castillo, 2015). Se entiende que el concepto de cultura, especialmente por su papel constitutivo, ha tenido un lugar importante en el desarrollo del ser humano, ya que ésta dota al individuo de sistemas simbólicos, los cuales utilizará para construir e intercambiar significados (Bruner, 1990).

De esta forma, los individuos se encuentran tan imbuidos en la cultura, que se considera primordial que se les entienda como parte de un entorno, el cual se encuentra organizado por procesos de construcción y utilización de significados que conectan a la persona con otros individuos ceñidos en y por la cultura (Bruner, 1990). De modo que, el decir y hacer del sujeto constituyen una unidad funcionalmente inseparable en una psicología orientada culturalmente (Bruner, 1990, p. 34).

Al relacionarse afectivamente, el individuo pone en marcha procesos emocionales, cognoscitivos y conductuales (Martínez Pérez, 2009 en Moctezuma et al., 2015), entre estos la atracción, la cual permite al ser humano iniciar interacciones sociales y formar vínculos de diversa índole, sobre todo relaciones cercanas, ya sea de amistad y/o de pareja (Díaz – Loving & Cruz del Castillo, 2015). Es por ello por lo que hay que tener en claro que aquel ambiente en donde se desarrolla el sujeto está constituido por seres vivos y objetos, es decir un mundo físico y un mundo social, donde el individuo tiene como tarea descubrir y encontrar su camino, aprender de sus relaciones, descubriendo nuevos objetos, nuevas maneras de enfrentarse a ellos o nuevas maneras de interactuar con sus congéneres (Gómez, 2007). Sin olvidar que, son justamente las características biológicas las que toman un rol importante en esto, ya que también incluyen y promueven el potencial de desarrollar la cultura y transmitirla a través del uso del lenguaje (Díaz – Loving, 1996; Díaz – Loving & Cruz del Castillo, 2015).

Por tal, la cultura va dotando y habilitando al individuo sobre algún rol en el sistema social (hermano –a-, padre, madre, hijo –a-, tío –a-, alumno –a-, etc.), a su vez, la misma, le otorga una serie de pautas comportamentales, actitudinales y cognitivas, que promueven una serie de esquemas para la acción e interacción, y que serán puestas a prueba y consolidadas en las experiencias vividas del sujeto y en sus interacciones sociales. Por lo anterior, se puede decir que en el ser humano se da una combinación extraordinaria de factores que operan desde dentro del individuo – genes y naturaleza - y otros que operan desde el exterior - ambiente y crianza - (Rochat, 2004), logrando de esta manera: el desarrollo cognitivo y social del individuo (Riviere & Núñez, 2001).

Entre los factores externos que juegan un rol relevante para dicho desarrollo se encuentra la interacción, la cual abarca un amplio espectro de experiencias, en donde, invariablemente, se adquieren conocimientos sobre el mundo físico y material, exterior al ser humano, así como conocimientos sobre sí o de relación. Las relaciones interpersonales cercanas son el escenario para que la gente experimente emociones intensas, tanto positivas como la felicidad, el amor y la pasión o como el enojo, los celos y el miedo que son clasificadas como negativas (Ekman y Davidson 1994 en Sánchez–Aragón, 2012). Por lo que este tipo de relaciones posibilitan el cumplimiento de las necesidades emocionales y sociales en el ser humano, brindándole afecto, seguridad, compañía, recreación, apoyo y sentido de pertenencia (López, Rivera, Díaz, y Reyes, 2010 en Díaz y Cruz, 2015).

Cada una de estas dimensiones varía en función del ciclo de desarrollo en el que se encuentre el individuo. Esto se debe a los cambios sociales y culturales que envuelven al ser humano en su transitar por la vida. Razón por la cual no debería ser sorpresivo que el contexto cultural en el cual se desarrolla también esté implicado el desarrollo de la pareja,

es decir, que la cultura se convierta en un elemento importante para evaluar y construir la relación.

El contexto cultural debe entenderse como aquello que está compuesto por un conjunto de valores sociales existentes que son particulares de un lugar y momento determinado, es decir, responden a un ecosistema particular (Triandis, 1994 en Díaz – Loving & Sánchez – Aragón, 2003; Armenta et al., 2014). Por ende, la consideración o, mejor dicho, la inclusión del contexto sociocultural con todo lo que involucra para la valoración y comprensión de las acciones de los seres humanos, ha llevado a direccionar a la psicología hacia una revolución cognitiva, que se base en un enfoque más interpretativo del conocimiento (Bruner, 1990). Lo que implica que las grandes cuestiones psicológicas se estén volviendo a formular, cuestiones que atañen a la naturaleza de la mente y los procesos, cuestiones sobre cómo construyen los sujetos sobre los significados y realidades, y cuestiones sobre la formación de la historia y la cultura (Bruner, 1998).

Como parte de esta revolución, la participación de las personas en la cultura y la realización de las potencialidades mentales tendría que incluirse el análisis y estudio de las herramientas tecnológicas, y su forma de incorporación en la vida de los individuos. El hecho de incorporar el estudio de las herramientas tecnológicas como parte del contexto socio cultural de los seres humanos, tales como el teléfono inteligente, tabletas, iPads, etc., se considera apremiante en estos tiempos, ya que el uso de estos dispositivos tecnológicos ha modificado la forma en la que el individuo socializa con los demás (Bargh & McKenna, 2004; Herlitlein & Webster, 2008), transformando, entre otras cosas, el cómo se presentan a sí mismos y el cómo se relacionan con los otros (Aretz, Demuth, Schmidt & Wielein, 2010; Illouz, 2011; Ranzini & Lutz, 2016; Sibia, 2014; Turkle, 2005).

De modo que, integrar las nuevas tecnologías como espacios donde el individuo también interactúa y despliega aspectos de su persona y cultura, resulta necesario en estos tiempos, debido a los cambios o alteraciones que estos están trayendo hacia las prácticas sociales y culturales de los seres humanos. Tal y como lo considera Bruner (1990), las tecnologías operan como prótesis de las limitaciones de los seres humanos, como, por ejemplo, las aplicaciones para citas, permitiendo que el sujeto pueda incrementar la cantidad de personas que puede conocer (*potential partners*) en el menor tiempo posible, al menos los que le aparecen en la aplicación o sitio web para citas. Personas que seguramente sería más difícil conocer o tener acceso a ellas de no ser por la posibilidad que ofrece la aplicación, de mostrarte a personas que estén lejos de donde tú te encuentras, geográficamente hablando (Aretz et al., 2010).

Buscar un/a compañero/a en internet se ha vuelto parte de “la moda” (Albury, Burgess, Light, Race, Wilken, 2017), por lo que hay distintos ofrecimientos tecnológicos para ello, por un lado, persisten los sitios webs para citas, como *OkCupid*, y por otro, aplicaciones para citas como *Happn*, *Grindr* y *Tinder*, por mencionar algunas.

Cada una de estas aplicaciones o sitios webs promueven distintas cosas, esto es por las cualidades de ellas y sus diseños, algunas están diseñadas para heterosexuales, y otras para homosexuales, esto es solo por mencionar una diferencia notoria en el diseño de la aplicación; sin embargo, esto no quiere decir que no se rompa o no se pueda romper con el propósito de diseño de la aplicación, dando la posibilidad de que el usuario sea quien toma la decisión del uso que le dará a la aplicación. Lo que llevaría a preguntarse: ¿Cómo es que las citas en línea están envolviendo de cierta manera las prácticas, expectativas y relaciones de los usuarios en torno al concepto de pareja? (Albury et al., 2017).

Componente psico – social (individual)

La pregunta anterior lleva al reconocimiento de la dimensión psico – social del individuo, quien, además de tener este arsenal sociocultural y equipamiento biológico, hace una valoración personal para hacer y decidir, donde entran valores, expectativas, perspectivas, actitudes, motivaciones, lo que permite que los individuos puedan tomar decisiones en el medio social (Díaz – Loving et al., 2015). Siendo posible que el tipo de personalidad del individuo, historia de vida, motivaciones, intereses, y/o preferencias estén relacionadas, no solo con el uso o no uso de la aplicación, sino también con la forma en la que hacen uso de esta (Orosz et al., 2016; Ranzini & Lutz, 2016; Sumter et al., 2016; Timmermans & De Caluwé, 2017; Timmermans & Curtis, 2018; Ward, 2016).

De manera que el sujeto va construyendo y reconstruyendo paulatinamente las normas, las premisas histórico socio culturales, valores, estilos de convivencia, creencias, actitudes, y hábitos a medida que va relacionándose con y entre los otros. Dicho, en otros términos, es el individuo quien evalúa el estímulo que representan otras personas o eventos de la vida (Díaz – Loving, 1996), apoyándose de la cultura como sistema para organizar sus experiencias, y su conocimiento en y del mundo social (Bruner, 1990).

Por lo que valorar la participación del ser humano en la cultura y sus potencialidades mentales a través de la misma hacen que sea imposible construir la psicología humana basándonos solo en el individuo (Bruner, 1990), ya que el individuo al estar situado en un contexto, hace valoraciones hacia su entorno, desde las características antecedentes, tales como las personales y las socio – culturales, pudiendo ser el estilo de amar, la internalización de normas que rigen las relaciones interpersonales, algunas de estas (Díaz – Loving, 1996).

Como al inicio del capítulo se mencionó el ser humano no solo debe ser considerado como un ser social, sino también mentalista, y al hacer esta consideración, para poder comprender los significados construidos y compartidos por los individuos resulta imperante reconocer los procesos cognitivos, emociones, motivación, etc., pero también resultara necesario el valorarlos dentro de un contexto, respondiendo a preguntas: ¿Cómo piensa el sujeto? ¿Cómo se emociona? (Díaz – Guerrero, 1982).

Entonces, además de reconocer las características individuales de cada uno de los miembros provenientes de una historia, de un grupo cultural, su personalidad, su forma de percibir y evaluar el mundo interno y externo, (Díaz – Loving, 1999; Sánchez – Aragón, 2000 en Sánchez – Aragón & Díaz – Loving, 2003), sus experiencias, significados y perspectivas, se les debe de situar en un contexto socio histórico y cultural.

A modo de conclusión, no es posible ignorar que para encarar un estudio y comprender fenómenos, como lo es analizar los motivos de uso de Tinder y el cómo se auto-presenta el individuo dentro de la aplicación, incluso la relación entre estos, sin hablar y entender el entramado complejo del ser humano desde la dimensionalidad antes mencionada, la cual podrá ampliar el entendimiento de las acciones, interacciones y transacciones del individuo con estos medios.

En ese sentido, es importante también que se le dé un lugar a la tecnología dentro de la dimensión socio-cultural cuando se piensa en el estudio actual del sujeto. Esto, debido a que, al ser la tecnología un espacio que permite y promueve el despliegue de una serie de procesos psicosociales del individuo, favorece, de cierta forma, la creación, construcción, intercambio y negociación de significados con otros y consigo mismos, expandiendo la complejidad de las prácticas, pensamientos, significados, nociones, intercambios, en fin,

subjetividades e intersubjetividades de los individuos. Es por esto que se sugiere considerar a la tecnología como un aspecto dentro del gran arsenal biopsicosociocultural del sujeto.

Referencias

- Albury, K., Burgess, J., Light, B., Race, K., Wilken, R. (2017). Data cultures of mobile dating and hook – up apps: Emerging issues for critical social science research. *Big Data & Society*, 4(2), 1 – 11, doi: <https://doi.org/10.1177/2053951717720950>
- Álvarez – Gayou Jurgenson, J. (2011). *Sexualidad integral*. Editorial El Manual Moderno.
- Aretz, W., Demuth, I., Schmidt, K., & Wielein, J. (2010). Partner search in the digital age. Psychological characteristics of Online – Dating – Service – Users and its contribution to the explanation of different patterns of utilization. *Journal of Business and Media Psychology*, 1, 8- 16.
- Armenta, C., Sánchez – Aragón., Díaz – Loving, R. (2014). Efectos de la Cultura sobre las Estrategias de Mantenimiento y Satisfacción Marital. *Acta de investigación psicológica*, 4(2), 1572 – 1584.
- Aronson, E. (2000). *El animal social*. Alianza.
- Bargh, J., & McKenna, K. (2004). The Internet and social Life. *Annual Reviews. Psychology*, 5, 573 – 590. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.141922
- Baumeister, R., & Leary, M. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497 – 529.
- Ben-Ze'ev, A. (2017). Virtual Relationships, Love, and Sex in Cyberspace. In J. Petrik & A. Zucker (Eds.), *Philosophy of Sex and Love*, In Macmillan Interdisciplinary Handbooks: Philosophy

- Berger, P., & Luckmann, T. (1967). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Bruner, J. (1990). *Actos de significado*. Madrid: Alianza.
- Cabodevilla, I. (2007). Las pérdidas y sus duelos. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 30(3), 163-176.
- Díaz – Guerrero, R. (1982). *Psicología del Mexicano. Descubrimiento de la etnopsicología*. Trillas.
- Díaz – Loving, R. (1996). Una Teoría bio – psico - socio – cultural de la Relación de Pareja. *Revista de Psicología Contemporánea*, 3(1), 18 – 29.
- Díaz – Loving, R y Cruz del Castillo, C. (2015). La atracción desde una perspectiva biopsicosociocultural en Sabucedo, J & Morales, J. (2015). *Psicología social*. Panamericana.
- Díaz – Loving, R., Armenta – Huarte, C., Reyes, N., Moreni, M., Hernández, J., Cruz, C., Saldívar, A., López, F., Romero, A., Domínguez, M., Correa, F. (2015). Creencias y Normas en México: Una Actualización del estudio de las Premisas Psico-Socio – Culturales. *Psychke*, 24(2). 1 – 25.
- Díaz Loving, R. y Rivera Aragón, S. (2010). *Antología Psicosocial de la Pareja*. Porrúa.
- Díaz – Loving, R. (2019). *Ethnopsychology. Pieces from the Mexican Research Gallery*. Switzerlad: Springer.
- Díaz – Loving, R., & Padilla, N. (2011). Atracción sexual y estrategias de emparejamiento en Díaz – Loving, R., & Robles, S. (2011). *Salud y sexualidad (pags. 181 - 2020)*. Universidad Nacional Autónoma de México.

- Gómez, J.C. (2007). *El desarrollo de la mente en los simios, los monos y los niños*. Morata.
- Hertlein, K., & Webster, M. (2008). Technology, relationships, and problems: a research synthesis. *Journal of Marital and Family Therapy*, 34(4), 445 – 460.
- Illouz, E. (2011). *¿Por qué duele el amor?* Katz Editores.
- Moctezuma, D., Sánchez, R., Retana, B., Meraz, y Trujillo, D. (2015). Validación en México de una Escala de Calidad Relacional: El Uso de la Escala Aquarela – R. Interpersonal. *An International Journal on Personal Relationships*, 9(2), 215 – 235.
- Moneta, M. (2014). Apego y pérdida: redescubriendo a John Bowlby. *Revista Chilena de Pediatría*, 85(3), 265 – 268.
- Ortiz, M., Gómez – Zapiain, J., y Apodaca, P. (2002). Apego y satisfacción afectivo – sexual. *Psicothema*. 14(2), 469 – 475.
- Ranzini G., & Lutz, C. (2016). Love at first Swipe? Explaining Tinder Self – Presentation and Motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80 – 101. doi: 10.1177/2050157916664559
- Rivière, A. y Núñez, M. (2001). *La mirada mental. Desarrollo de las capacidades cognitivas interpersonales*. AIQUE Editores.
- Rivière, A. (1987). *El sujeto de la Psicología Cognitiva*. Alianza.
- Rivière, A. (2003). *Obras escogidas. Volumen II. Lenguaje, simbolización y alteraciones del desarrollo*. Panamericana.
- Rivière, A. (2003). *Obras escogidas. Volumen III. Metarrepresentación y semiosis*. Panamericana.

- Rochat, Ph. (2004). *El mundo del bebé*. Morata.
- Sánchez – Aragón., y Díaz – Loving, R. (2003). Perfil Psicológico y Conductual de una Muestra de Parejas Heterosexuales Mexicanas. *Revista Internamerica de Psicología*, 37(1), 145 – 168.
- Sánchez Aragón, R. y Retana Franco, B. (2013). Evaluación Tridimensional del Duelo Amoroso en México. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 2(36), 49 – 69.
- Sánchez Aragón, R. (2018). Afectividad y Co – Regulación en la Pareja: Validación de un Inventario y Cambios a través del Ciclo Vital. *Revista Psicología e Educação On – Line*, 1(58), 58 – 69.
- Sánchez Aragón, R. (2012). Comunicación Emocional en las Relaciones Románticas: Diseño y Validación de una Medida en México. *Interpersona. An International Journal on Personal Relationships*, 6(2), 1 – 99.
- Sibilia, P. (2015). Mal de amores. Afectos y vínculos eróticos en tiempos hiperconectados. Psicoanálisis de las Configuraciones Vinculares. *Asociación Argentina de Psicología y Psicoterapia de Grupo (AAPPG)*, 38, 83 – 90.
- Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34, 59-70. doi: 10.1080/01972243.2017.1414093.
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). To Tinder or Not to Tinder, that's the Question: An Individual Differences Perspective to Tinder use and Motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74 – 79. doi: 10.1016/j.paid.2017.01.026

- Timmermans, E. & De Caluwé, E. (2017). Development and Validation of the Tinder Motives Scale (TMS), *Computers in Human Behavior*, 70, 341 -350, doi: 10.1016/j.chb.2017.01.028
- Turkle, S. (2005). *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. Twentieth Anniversary Edition. The MIT Press.
- Orosz, G., Benyó, M., Berkes, B., Nikoletti, E., Gál, E., Tóth – Király, I., & Bóthe, B. (2018). The personality, motivational, and need – based background of problematic Tinder use. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), doi: 10.1556/2006.7.2018.21
- Ovejero, A. (2007). *Las relaciones humanas. Psicología social teórica y aplicada*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, S.L.
- Schütz, A. (1974). *El problema de la realidad social*. Amorrortu.
- Sprecher, S. (2011). Relationship Compatibility, Compatible Matches, and Compatibility Matching. *Psychological Research Records*, 1(2), 3 – 46.
- Wu, S., & Ward, J. (2017). The mediation of gay men's lives: A review on gay dating app studies. *Sociology Compass*. 1 – 10.

Capítulo 2 El individuo en red. Tinder: una nueva forma de acción e interacción humana

“We construct objects and our objects construct us”

Turkle, Sherry, 1995

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación ha generado nuevas preguntas y recordado algunas antiguas, en torno a la interacción e intercambios que crean los individuos dentro de los medios de comunicación (Meschi, Tamir, & Hauke, 2019; Walther et al., 2010). La dirección que han tomado estos cuestionamientos es hacia la comprensión de las distintas formas de relacionarse con otros, cuyas implicaciones permean en dimensiones tanto de orden individual como colectivo (Gros & Garrido, 2008; Winocur, 2006).

Entre las razones que han hecho que el estudio de las nuevas tecnologías sea un tema bajo la lupa de muchos investigadores, es la extensión de su uso por los individuos, sin restricción de edad, espacio, o incluso de tiempo, es decir su carácter ubicuo. La accesibilidad y facilidad que ofrecen los distintos dispositivos digitales (teléfonos celulares, computadoras portátiles, y tabletas), hace posible su incorporación en todos los aspectos o esferas de la vida cotidiana de las personas, sean estas empresas, espacios áulicos o espacios de entretenimiento es ilimitada (Pearce, 2011 en Leurs & Hardy, 2018), en comparación con los alcances de otros medios, tales como el periódico, radio y teléfono (Silverstone, 2004).

Por lo tanto, se puede comprender que la extensión de su uso, además de alterar los estilos de vida de los individuos (Hertlein & Webster, 2008; Leurs & Hardy, 2018), provocaron una nueva configuración de lo social, es decir, transformaciones en la forma en

la que se interactúa con los otros (Bargh & McKenna, 2004; Hertlein & Webster, 2008), posibilitando así, el surgimiento de nuevas prácticas sociales y culturales (Hertlein & Webster, 2008).

De modo que, las personas ya no precisan estar cara a cara (*Face to Face*) para poder llamar o ver a un amigo, ahora para intercambiar mensajes con los otros y hacer llegar sus intereses, intenciones, deseos, y gustos, las personas pueden apoyarse de otros medios para hacerlo posible (González & Hernández, 2008; Zayas & Guil, 2015). Por ejemplo, si desean comunicarse con alguien que vive en otro país, no necesitan más que enlazar una video llamada con aquella persona a través de sus celulares, y podrán verse simultáneamente, o si su interés es buscar opciones de trabajo, no se precisa de otra cosa más que subir la hoja de vida a una plataforma y esperar respuesta.

Por lo anterior, los dispositivos digitales, destacando los celulares inteligentes o *Smartphones*, han sido herramientas favorecedoras de intercambios sociales y posicionamientos identitarios, porque además de facilitar la comunicación con los demás, también modifican la forma en la que las personas se definen o presentan a sí mismos en ellas (Illouz, 2011; Ranzini & Lutz, 2016; Sibilia, 2014). Por las cualidades que configuran a estos instrumentos, han sido identificadas como herramientas culturales, ya que, es a través de estas donde el individuo se expresa, intercambia, comunica y comparte con otros (Esnaola, García, Novack, Ruscuellada & Marchelli, 2005), pudiendo intercambiar una infinidad de temas, sean estos políticos, culturales o incluso personales (Walther et al., 2010).

Sin embargo, no es solo a través de estas herramientas donde se generan los cambios en las formas de socialización e interacción, más bien, es el Internet el que media y

hace posible esto. El internet como un medio de comunicación de último avance tecnológico en comunicación interpersonal, ha configurado una nueva forma de sociedad en la que se vive actualmente, creando una sociedad red (Castells, 2000), llamada así por las cualidades que tiene, las cuales le permiten al individuo mandar correos electrónicos, acceder a archivos multimedia, jugar videojuegos, usar aplicaciones de redes sociales, pedir comida a través de alguna aplicación, gestionar servicios de indumentaria, viajes, e incluso buscar pareja (Hahn et al., 2017; Miorandi, Sicari, De Pellegrini & Chlamtac, 2012; Orosz et al., 2018), lo que implica que de una u otra manera, el individuo permanezca en conexión, o se encuentre permanentemente enlazado con otros (Papacharissi, 2011; Turkle, 2005).

El impacto que ha tenido el Internet desde su lanzamiento generó discusión para su conceptualización, por lo que no solo se ha reconocido a éste como un medio de comunicación, sino que también se le identifica como un artefacto cultural (Hine, 2004 en Winocur, 2006). Aspecto que se le atribuye por las características de este, ya que su uso se relaciona con las dimensiones de la vida de los individuos, es decir, el consumo de Internet mantiene estrecho vínculo con aspectos socioculturales, económicos y políticos de las personas, ofreciéndoles un espacio donde pueden comprometerse, participar, involucrarse y formar parte (Papacharissi & Rubin, 2000). No obstante, lo importante en el uso de los dispositivos enlazados o conectados a Internet, no sería precisamente la comodidad de su uso para mantener comunicación con los otros, o la facilidad de insertarla en las distintas esferas de la vida del individuo, sino, más bien, el cómo el individuo va entretejiendo su vida en este tipo de dispositivos digitales, es decir, aquello que le permite extender la forma de comunicarse e interaccionar con otros (Bargh & McKenna, 2004; Leurs & Hardy, 2018),

también le habilita a poner en marcha distintos procesos sociocognitivos (Illouz, 2011; Walther, 2015), e incluso neurológicos (Meschi et al., 2019).

Entonces, resulta indiscutible el reconocer que las nuevas tecnologías vinculadas con el uso de Internet poseen dimensiones tanto interactivas como informativas, orientadas a las necesidades de los usuarios (Meschi et al., 2015; Papacharissi & Rubin, 2000; Walther, 2011), dicho en otras palabras, crean redes socioculturales donde las personas pueden satisfacer necesidades tanto informativas (buscar información, documentos, libros, noticias, música, etc.), como interactivas (comunicarse con otros, mandarse mensajes, subir información personal y reaccionar o comentar a los otros).

Además, Meschi et al. (2015) ayudan a visualizar estos aspectos, estableciendo cinco comportamientos que emergen en el mundo virtual, en el cual el humano puede satisfacer necesidades sociales básicas. Estos comportamientos se dividen en tres dimensiones: cognición social, auto presentación o manejo de impresiones y procesamiento de recompensas sociales.

Dentro de estas dimensiones, se considera que los usuarios de las redes sociales pueden: (1) transmitir información; (2) recibir comentarios sobre esta información; (3) observar las emisiones de otros; (4) proporcionar comentarios sobre las emisiones de otros; y (5) compararse a sí mismos con los demás (Meschi et al., 2015).

En esa misma línea, Boyd y Ellison (2007 en Boyd, 2010) mencionan que el uso de las redes sociales es similar a las comunidades en línea. Definen que estas se caracterizan por permitir a los individuos: a) construir una imagen pública o un perfil semi público, b) crear una lista de aquellos con quienes desea compartir conexión y c) hacer conexiones con

quienes no convive fuera de la red. La información que el usuario pueda incluir en su perfil depende de las características de la red social, pero generalmente incluye una imagen de usuario y un nombre de usuario, así como información sobre demografía y personalidad, como género, fechas de nacimiento, educación, empleo e intereses (Meshi et al., 2015). Por lo anterior, no es de sorprender que las relaciones interpersonales sean a su vez mediadas por la tecnología y se encuentren dialécticamente relacionadas con los aspectos más íntimos de la vida de las personas (Giddens, 1993; p. 123 en Espinoza, 2015; p. 89).

Las plataformas y aplicaciones donde ocurre esto, conocidas en inglés como *social network sites* (SNS), en español: redes sociales, han atraído a millones de usuarios, quienes han incorporado el uso de estas en el flujo de su vida cotidiana (Boyd & Ellison, 2007; Leurs & Hardy, 2018). Su uso ha ganado atracción por jóvenes y adultos (Boyd, 2010; Hahn et al., 2018), por los intercambios que generan este tipo de medios, como compartir información con los demás, sea esto con fines empresariales, usos políticos o de carácter familiar o amistoso, e inclusive turísticos (Leurs & Hardy, 2018). Por lo que, distintos autores se han formulado algunas preguntas relacionadas con la intención de comprender sobre cómo se articulan las nuevas tecnologías a las prácticas de los individuos, ya sea desde el nivel psicológico y/o social, atrayendo distintas miradas disciplinares, por mencionar algunas: psicología, economía, marketing, ciencias de la comunicación y sociología (Wilson, 2012 en Meshi et al., 2015). Sin embargo, al ser tan diversas las necesidades del individuo, son distintas las plataformas y aplicaciones que se han diseñado. Cada una ofrece distintas posibilidades de participación e intercambio para las personas. Es así como a partir del 2015 hubo más de doscientas aplicaciones en funcionamiento (Pew

*Research Center*¹). Por ejemplo, existen aplicaciones para buscar una pareja o tener encuentros (*Grindr, Happn, Tinder*); para compartir la vida personal (*Facebook, Instagram*), participación política (*Twitter*); escuchar música (*Spotify, Youtube*), etc.

De modo que, al ver la cantidad creciente de aplicaciones que van surgiendo con forme pasa el tiempo, y la puntualización de los diseños de estas sobre las necesidades e intereses de los individuos, ha llevado a conceptualizar a los celulares inteligentes como cualquier otra herramienta cultural, que facilita posibilidades para la interacción y acción humana, las cuales se describen como un conjunto de prótesis mediante las cuales los seres humanos pueden superar, e incluso redefinir, los límites naturales del funcionamiento humano (Bruner, 1990). Es decir, la tecnología está cambiando la manera en la que los individuos reciben y adquieren información (Walther et al., 2010), permitiendo que el individuo se convierta en autor, narrador y personaje de sí mismo, exhibiendo su propia intimidad a un espectáculo destinado a un público potencialmente infinito (Sibilia, 2014).

Algunos estudios realizados sobre los efectos del uso del internet han enfatizado sobre los aspectos negativos de su uso (Bargh & McKenna, 2000); mientras que otros proponen que el Internet ha creado una nueva vía para la expresión individual y colectiva (Papacharissi, 2017). Dicho de otro modo, aunque el internet promueva a los individuos una nueva forma de interactuar con los demás y establecer nuevas conexiones (McKenna, Green & Gleason, 2002), se ha planteado un debate sobre los efectos tanto positivos como negativos de su uso (Boyd, 2010).

¹ <https://www.pewresearch.org/>

Entre las distintas ciencias que han debatido o repensado el uso de las nuevas tecnologías y sus enredos con el ser humano, se encuentra la Psicología social, que, desde posturas intelectuales tan diversas, han enriquecido y ampliado la comprensión de este fenómeno. Existen estudios que evidencian las complicaciones o dificultades de carácter psicológico y social que llevan o traen consigo el uso constante de las redes sociales, algunas de las variables psicológicas más estudiadas han sido: aislamiento social, depresión (Bargh & McKenna, 2004); sin embargo, también se han identificado aspectos positivos en su uso, como creación y formación de nuevos vínculos (Turkle, 2012).

Dicho sea de paso, dentro de todo este fenómeno de las nuevas tecnologías, es innegable el incremento de riesgos y peligros en torno a la intimidad y la privacidad de los datos, ya que es en estos espacios virtuales donde se comienzan a borrar algunos componentes implicados en esos aspectos, donde navegan los datos de las personas (Toch & Levi, 2013). Con el propósito de comprender las riquezas y complejidades del comportamiento y la mente humana, se sugiere considerar imprescindible, en estos tiempos, el concentrarse no solo en lo que el individuo piensa y actúa hacia o para sí mismo y con sus congéneres, sino también, en cómo se relaciona con los objetos tecnológicos y cómo se realiza el enredo entre estos, como una prótesis de su expresión humana.

Como objetos tecnológicos se ha identificado que la popularidad de las citas en línea a través de aplicaciones para citas ha crecido, gracias al decremento o reducción del prejuicio negativo que se ha tenido sobre ellas (Couch & Liamputtong, 2008; Wiederhold, 2015 en Orosz et al., 2018). Antes se solía pensar que las citas en línea o búsqueda de parejas a través de un medio digital eran solamente para aquellos que no tuviesen la facilidad para interactuar con otros (as), acusándoles de carentes en habilidades sociales, o inclusive de inexpertos (as) en materia de cortejo, para aquellos (as) a quienes les

resultase complicado invitar a salir a alguien en plano romántico. Sin embargo, las oportunidades que ha traído la aparición de Internet y su extensión en plataformas y aplicaciones digitales, emparejada con las necesidades del individuo y condiciones socioculturales actuales, ha modificado y revolucionado la forma en la que las personas se conocen, y el cómo se vinculan entre sí (Illouz, 2007; LeFebvre, 2017; McKenna, Green, & Gleason, 2002; Sibilia, 2015), generando, de esta manera, más de una razón y posibilidad para el uso de estas aplicaciones y plataformas virtuales.

Al hablar de las aplicaciones para citas (*dating apps*) y sus efectos en los individuos, es inevitable no querer indagar en el trayecto que envuelve su historia y, por lo tanto, en su surgimiento, por lo que se tiene que pensar en el recorrido que han seguido éstas para llegar a lo que son. El registro del surgimiento de los sitios webs se reporta a finales del año 1990, donde resalta como plataforma más destacada: *Match.com* (<https://www.match.com.mx/>), cuyas características principales consistían en que el usuario se “sirviera” en función de sus deseos e intereses, orientados hacia la elección de una pareja en función de los candidatos disponibles en la base de datos de dicho sitio (Albury, Burgess, Light, Race, & Wilken, 2017). Sin embargo, con el tiempo, comenzó a complejizarse la estructura de estas plataformas, que, aunque estaban bajo el mismo propósito de posibilitar encuentros románticos, se enfocaban en que dicho encuentro estuviese sujeto a intercambios más significativos entre los usuarios, por lo que consideraron agregar más algoritmos de carácter psicológico, los cuales eran articulados a través de cuestionarios que eran contestados por los usuarios. Todo esto con el interés de incrementar la afinidad y compatibilidad entre los interesados (as), y de esta forma posibilitar el encuentro, siendo

eHarmony (<https://www.eharmony.com/>) una de las plataformas con este diseño (Albury et al., 2017).

Esto visibilizo la intensificación del proceso de racionalización del amor, en donde el individuo podía hacer la elección de su pareja libremente y en función de sus intereses, creando, de esta manera, vínculos o contactos afectivos y sexuales, acorde a sus preferencias (Illouz, 2011; Quiroz, 2013; Sibilia, 2015). En ese sentido, los sitios de citas en Internet, tales como *eHarmony*, *OkCupid* y *Match.com*, facilitaron la búsqueda de una relación romántica, o incluso, de la búsqueda del “verdadero amor” a través de encuentros en línea, sobre la base de un doble ideal que incluye, por un lado, el atractivo físico, y por el otro, la compatibilidad emocional (Illouz, 2011; 2007).

Para propiciar la compatibilidad entre los usuarios, cuando el individuo ingresa al sitio web, por la naturaleza de este, se le exige que se presente a sí mismo, sirviéndose de mecanismos y procesos cognitivos, haciendo elección de fotografías o imágenes de sí mismo, y/o respondiendo algunas preguntas respecto a sus preferencias y gustos, sean estos musicales o pasa tiempos, por mencionar algunos. Todo esto es con doble intención, es decir, por un lado, la creación del perfil tiene la intención de hacer visible o si se quiere, resaltar al usuario entre otros perfiles, y por otro, el permitirle encontrarse con su “alma gemela” o pareja potencial (*potential partner*) de acuerdo con los intereses y preferencias que haya descrito en su perfil (Illouz, 2011).

Estas plataformas tuvieron su lugar en la sociedad debido a los cambios que se fueron generando en la cultura, como por ejemplo el hecho de que las personas se involucrarán cada vez más en estilos de vida alternativos en pareja, como vivir en unión libre y/o estar en relaciones abiertas. Estas cuestiones llevaron al aumento de personas

solteras, y la búsqueda de otro tipo de acercamientos con los otros, sea buscar matrimonio o relaciones casuales (Illouz, 2007; Quiroz, 2013).

Ante esto, Eva Illouz, socióloga de Marruecos, identifica que los sitios web para citas se superponen con el conocimiento psicológico y se basan en él, ya que además de darle la posibilidad de elegir al usuario sobre quién le interesa, es decir de tomar sus decisiones dentro de la plataforma, estas plataformas a su vez se encuentran sumergidas en lógicas del mercado, llevando de este modo a categorizarlas como tecnologías de la elección (Illouz, 2011, 2007). Estos factores al acompañarse de la nueva tecnología abrieron nuevos caminos para los individuos, desde distintos ejes de interacción hacia y con los otros, o inclusive consigo mismos (Albury et al., 2017; Hahn et al., 2017; Illouz, 2007; Quiroz, 2013). Por lo que, las plataformas o sitios web fueron pioneras para los intercambios en línea en términos románticos, y fue su extensión de uso lo que hizo posible que se evidenciaran los mecanismos cognitivos, y procesos tanto psicológicos como sociales, puestos en marcha dentro de ellas, tales como el manejo de presentaciones o autopresentación (Ben-zé'ev, 2004 en Díaz & Cruz del Castillo, 2015; Illouz, 2011; Walther, 1996).

Con el tiempo, favorecidos de las actualizaciones tecnológicas, los sitios webs para citas fueron mejorando en sus requerimientos y diseños, con el propósito de aumentar las posibilidades de encontrar la pareja ideal; sin embargo, no fue solo esto lo que trajo consigo el avance tecnológico, sino que también, surgieron otras plataformas, las cuales permitían un acceso más cómodo desde los dispositivos digitales, como los son los teléfonos móviles (Albury et al., 2017).

Ante esta innovación tecnológica surgieron las aplicaciones para citas (*dating apps*), las cuales, además de ser aplicaciones pensadas para su uso con el celular, consideran la proximidad en términos de distancia entre los usuarios, con el objetivo de incrementar la posibilidad del encuentro fuera de la aplicación, es decir cara a cara (Quiroz, 2013 en LeFebvre, 2015). Así mismo, estas aplicaciones de teléfonos inteligentes introdujeron un cambio cultural en la forma en que los individuos se encuentran y dan forma a sus relaciones, sean estas de tipo romántico o para mantener encuentros sexuales (Hahn et al., 2017).

Entre las aplicaciones para citas más populares, por estar disponible en veinticuatro idiomas y tener más de diez millones de usuarios activos diarios, se encuentra Tinder² (Margalit, 2014), que actualmente es la aplicación para citas para personas heterosexuales más popular en las sociedades occidentales (Duguay, 2016 en Timmermans & De Caluwe, 2017).

Tinder es clasificada como una aplicación de teléfono inteligente basada en la ubicación real, conocida en inglés como *Location Based Real – Time Dating (LBRTD)* desarrollado por Sean Rad, Justin Mateen, Jonathon Badeen y Christopher Gulczunski (Naziri, 2013 en Newett, Churchill; & Robards, 2017), la cual fue lanzada en el año 2012 a estudiantes de la Universidad del Sur de California y desde entonces, se ha convertido en un fenómeno global, especialmente para adultos jóvenes, con más de la mitad de los usuarios de entre dieciocho y veinticuatro años (Stampler, 2014 en Newett et al., 2017).

² Tinder Inc. <https://itunes.apple.com/in/app/tinder/id547702041?mt=8>

Al ser descargada la aplicación en el celular, la persona deberá comenzar a crear su perfil, donde puede vincular la cuenta de Tinder con su número de celular o su cuenta de Facebook; al realizarse con la segunda opción, la aplicación se conecta con el perfil del usuario de dicha aplicación, accediendo a sus fotografías, su nombre, edad y gustos, junto con los amigos de Facebook (si los hay) que tienen en común con las personas que vean su perfil en Tinder (LeFebvre, 2015; Margalit, 2014). Ante esto, el usuario puede decidir que fotos de sí mismo colocar en su perfil (teniendo como límite la cantidad de nueve fotografías), así también puede elegir que datos de sí mismo quieren que sean vistos por los otros usuarios, además de esto, la estructura de la aplicación ofrece la opción de agregar una pequeña descripción de sí mismo (no más de quinientas letras).

Por lo anterior, algunos investigadores han visto a este tipo de aplicaciones como generadoras de situaciones específicas para los usuarios, y como espacios virtuales que propician a que los individuos desplieguen distintas estrategias de autopresentación (Illouz, 2007; Whitty, 2008; Whitty & Young, 2016 en Orosz et al., 2018). Sin embargo, aún queda hablar sobre la característica más imperiosa y atractiva de aplicaciones como Tinder, es decir la proximidad. Esto quiere decir que Tinder indexa la ubicación geográfica de cada usuario y alerta cuando se encuentren otros usuarios cercanos, que cumplan con los criterios preestablecidos para posibles candidatos según los intereses del usuario.

Es decir, una vez que el usuario ya este registrado, deberá elegir algunos aspectos que le señala la aplicación para afinar el proceso de búsqueda, tales como: distancia y rango de edad. Posteriormente, la aplicación le proporciona posibles candidatos de acuerdo con su filtro, y la opción de deslizar hacia la izquierda (*swipe left*) para indicar que no le interesa otro usuario, y hacia la derecha para quien si le interese (*swipe right*). Solo en el caso de

que dos usuarios se pasen el uno al otro a la derecha, se libera la posibilidad de mensajes privados para que las partes se pongan en contacto directamente, dicho en otras palabras, solo cuando dos usuarios se "gusten" mutuamente, podrán comenzar un chat (Margalit, 2014; MacKee, 2016; Newett, Churchill & Robards, 2017).

Ahora bien, a pesar de que Tinder haya sido lanzada inicialmente como una aplicación para conocer gente, con particular orientación al mercado heterosexual y con objetivo de facilitar los encuentros entre hombres y mujeres, no se introdujo al mercado como una "aplicación de citas" por parte de sus desarrolladores, más bien, se presentó como "una forma divertida de relacionarse con personas nuevas e interesantes que les rodean" (Mackee, 2016). No obstante, Tinder ha sido vista como una herramienta para mantener encuentros sexuales (Ansari & Klinenberg, 2015; David & Cambre, 2016; Hahn et al., 2018; Kao, 2016; Mason, 2016 en Timmermans y Cuortois, 2018; Leurs & Hardy, 2018), lo cual ha generado atracción por los usuarios con propósitos de este tipo (Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2017; Sales, 2015 en Sevi, Aral & Eskenazi, 2017; Timmermans & Courtois, 2018), llevando al surgimiento de violencia sexual, el acoso de adultos y jóvenes (Henry & Powell, 2014 en Albury et al., 2017; Mitchaell, Wolak & Finkelhor, 2008 en Sumter et al., 2017), así como el incremento de riesgo en la transmisión de enfermedades sexuales (Beyer et al., 2014; Bhattacharya, 2015 en Sumter et al., 2017).

En el caso de México, de acuerdo con el estudio de *The Competitive Intelligence Unit (CIU)*, al cierre del año 2017, cerca de 29.3% de los mexicanos que poseen teléfonos celulares, tenían una aplicación para buscar pareja en sus celulares, esto equivale a un representativo de 74.1 millones de internautas mexicanos, es decir un total de 22.3 millones

de personas que utilizan alguna de estas cinco aplicaciones en el país: *Tinder*, *Badoo*, *Happn*, *Bumble* y *Grindr* (Cupido digital, 2018).

Particularmente el uso de *Tinder* en población mexicana ha ido en aumento, lo que lo ha colocado como el país con más usuarios en América Latina, seguido de Argentina y Brasil, según datos proporcionados por el cuerpo de investigación de la aplicación de *Tinder* (Excelsior, 2017). No obstante, el surgimiento y consumo de aplicaciones como *Tinder* no mostró necesidades nuevas en el individuo, sino, más bien, evidenció las dificultades individuales, sociales y culturales en torno a la necesidad de relacionarse afectivamente, y formar vínculos de diversa índole (Illouz, 2011, 2007; Sibilía, 2015), sobre todo relaciones cercanas, ya sea de amistad y/o de pareja.

Es por esto por lo que aplicaciones de citas móviles como *Tinder*, al convertirse en una tendencia mundial han sacudido o despertado algunos intereses en los investigadores con propósitos de conocer y/o explorar lo que le pasa al individuo al hacer uso de estas, intentado responder a preguntas como qué hace la gente cuando las usa, qué busca la gente al ingresar a esta plataforma y qué obtiene de y en ellas. De esta manera, se ha despertado el interés de los investigadores por intentar trazar las directrices sobre los procesos psicosociales que emergen o pone en marcha el individuo, al convertirse en usuario de este tipo de plataformas o aplicaciones para citas, y, por ende, el preguntarse si existen diferencias en dichos procesos al desplegarse en el mundo virtual y en el mundo real.

Entre los procesos psicosociales que se han pretendido analizar y explicar se encuentran: el estudio de los motivos y motivaciones de uso (Sumter et al., 2017; Orosz et al., 2018; Timmermans & Courtois, 2018; Sevi, Aral y Eskenazi, 2017; Timmermans & De Caluwé, 2017; LeFebvre, 2015), perfiles o rasgos de personalidad de los usuarios (Orosz et

al., 2018; Timmermans & Courtois, 2018; Ranzini & Lutz, 2016; Strubel y Petri, 2017), e incluso sobre el manejo de impresiones o estrategias de autopresentación en las plataformas virtuales (Ranzini & Lutz, 2016; Nezlek & Leary, 2002; Rosenberg & Egbert, 2011; Ward, 2017), o conductas adictivas en los usuarios respecto al uso de estos (Orosz et al., 2018).

Sin embargo, se debe tener claro que cuando se habla de estos temas, no puede considerarse a la tecnología como ajena o distante de la dimensión psicológica y social, vale decir que, la tecnología tiene un lugar en la sociedad y en la vida del individuo, y si se quiere, un significado para estos. Por lo que es preciso valorar el lugar que tienen este tipo de plataformas o páginas web y aplicaciones para citas en la sociedad y en la cultura, teniendo presente las necesidades que envuelven a la persona y orientan o direccionan su uso, respondiendo a preguntas como: ¿Por qué el individuo usa la aplicación de Tinder? Y ¿Para qué usa la aplicación de Tinder? Y ¿Cómo usa dicha aplicación?

Referencias

- Albury, K., Burguess, J., Light, B., Race, K., Wilken, R. (2017). Data cultures of mobile dating and hook – up apps: Emerging issues for critical social science research. *Big Data & Society*, 4(2), 1 – 11. <https://doi.org/10.1177/2053951717720950>
- Bruner, J. (1990). *Actos de significado*. Alianza.
- Bargh, J., & McKenna, K. (2004). The internet and social Life. *Annual Reviews*, 55, 573 – 586.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics. En Papacharissi, Z (Ed.), *A network Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. (pp. 34 - 54). Routledge, Taylor and Francis.
- Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. 1 – 19.
- Díaz Loving, R., y Cruz del Castillo, C. (2015). La atracción desde una perspectiva biopsicosociocultural en Sabucedo, J & Morales, J. (2015). *Psicología social*. Editorial: Panamericana.
- Esnaola, G., García, E., Novack, F., Ruscullada, C. y Marchelli, G. (2005). Aprendizaje y nuevas tecnologías: el caso de los videojuegos. XII Jornadas de Investigación y Primer Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Argentina. 234 – 241. <https://www.aacademica.org/000-051/209>

Espinoza, J. (2015). Re - configurando el amor: mediación tecnológica y relaciones afectivas.

Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación, 1(45), 86 -95.

Excelsior. (2017, 1de mayo). *México, el país con más usuarios de Tinder en Latinoamérica.*

<https://www.excelsior.com.mx/hacker/2017/03/01/1149521>

Finkel, E., Eastwick, P., Karney, B., Reis, H & Sprecher, S. (2012). Online Dating: A

Critical Analysis from the Perspective of Psychological Science. *Psychological*

Science in the Public Interest, 13(1), 3 – 66.

González, M., & Hernández, M (2008). Interpretación de la virtualidad. El conocimiento

mediado por espacios de interacción social. *Apertura*, 8(9), 8 – 20.

Gross, B., & Garrido, J. (2008). Con el dedo en la pantalla. El uso de un videojuego de

estrategia en la medición de aprendizajes curriculares. *Revista Electrónica Teoría de*

la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. 9(3), 111 –

120.

Hancock, J., Toma, C & Ellison, N. (2007). The Truth about Lying Online Dating Profiles.

CHI. 449 -452.

Hertlein, K., & Webster, M. (2008). Technology, relationships, and problems: a research

synthesis. *Journal of Marital and Family Therapy*, 34(4), 445 – 460.

Heino, R., Ellison, N, & Gibbs, J. (2010). Relationshopping; Investigating the market

metaphor in online dating. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(4),427

– 447.

Illouz, E. (2011). *¿Por qué duele el amor? . Katz Editores.*

- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz Editores.
- LeFebvre, L. (2015). Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 20(10), 1 - 25.
- Leurs, E., & Hardy, A. (2018). Tinder tourism: tourist experiences beyond the tourist industry realm. *Annals of Leisure Research*, 22(3), 323 – 341. <http://doi.org/10.1080/11745398.2018.1553678>
- Mackee, F. (2016). Social Media in Gay London: Tinder as an Alternative to Hook-Up Apps. *Social Media + Society*, 2(3), 1 – 16. <http://doi.org/10.1177/2056305116662186>
- Margalit, L. (2014, 27 de September). Tinder and evolutionary psychology. *TechCrunch*. Medio: <https://techcrunch.com/2014/09/27/tinder-and-evolutionary-psychology/>
- Meschi, D., Tamir, D., & Hauke, R. (2019). The Emerging Neuroscience of Social Media. *Trends in Cognitive Sciences. CellPress*, 19(12), 771 – 782.
- McKenna, K., Green, A., & Gleason, M. (2002). Relationship Formation on the Internet. What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*, 58 (1), 9 – 31.
- Newett, L., Churchill, B. & Robards, B. (2017). Forming connections in the digital era: Tinder, a new tool in young Australian intimate life. *Journal Sociology*, 54(3), 1 – 6.
- Nezlek, J., & Leary, M. (2002). Individual Differences in Self – Presentational in Daily Interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(2), 211 – 223.
- Orosz, G., Benyó, M., Berke, B., Nikoletti, E., Gál, E., Tóth – Király, I., & Bóthe, B. (2018). The personality, motivational, and need – based background of problematic inder use.

- Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 301 - 316.
<http://doi.org/10.1556/2006.7.2018.21>
- Papacharissi, Z. (2011). *A network Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge.
- Papacharissi, Z & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175 – 196.
- Papacharissi, Z. (2017). We Have Always Been Social. *Social Media + Society*, 1(1), 1 – 2.
<https://doi.org/10.1177/2056305115581185>
- Ranzini G., & Lutz, C. (2016). Love at first Swipe? Explaining Tinder Self – Presentation and Motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80 – 10.
<http://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Trait and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self – Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 1 (11), 1 – 11.
- Sibilia, P. (2014, 24 octubre). Temas de debate vivir en la red. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20141026/54417546334/vivir-en-la-red.html?page=1>
- Silva Moctezuma, D., Sánchez Aragón, R., Retana Franco, B., García Meraz, M., y Martínez Trujillo, B. D. (2015). Validación en México de una Escala de Calidad Relacional: El Uso de la Escala Aquarela – R. Interpersonal. *An International Journal on Personal Relationships*, 9(2), 215 – 235.

- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* . Amorrortu.
- Smith, A., & Duggan M. (2013). Online Dating & Relationships. PewResearchCenter.
- Sumter, S., Vandenbosch, L., Ligtenberg, L. (2016). Love me Tinder: untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematic and Informatics*, 34(1), 67 – 78. <http://doi.org/1031016/j.tele.2016.04.009>
- The Competitive Inteligece Unit (2018, febrero). Cupido Digital. Obtenido: <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2018/2/12/cupido-digital>
- Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34, 59-70. <http://doi.org/10.1080/01972243.2017.1414093>
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). To Tinder or Not to Tinder, that's the Question: An Individual Differences Perspective to Tinder use and Motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74 – 79. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.026>
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 70, 341-350. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028>
- Toch, E., & Levi, I. (2013). Locality and privacy in people – nearby application. *Proceeding of UbiComp*. 539 – 548. <https://doi.org/10.1145/2493432.2493485>
- Turkle, S. (2005). *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. Cambridge, The MIT Press.

Turkle, Sherry (2012, abril). Connected but alone?. TED [Vídeo]. TED Talks.
http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together.html

Valkenburg, P., Peter, J., & Walther, J. (2016). Media Effects: Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 67, 315 - 338. <http://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>

Walther, J. (1996). Computer – Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3 - 43.

Walther, J. (2008). Personal Communication by CMC. *The International Encyclopedia of Communication*, 1 – 6.

Walther, J., Carr, C., Choi, S., DeAndrea, D., Kim, J., Tong, T & Van Der Heide, B. (2010). Interaction of Interpersonal, Peer, and Media Influence Sources Online. En Papacharissi, Z (Ed.), *A network Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. (pp. 17 – 34). Routledge, Taylor and Francis.

Walther, J. (1996). Computer – Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 3 (1), 3 – 43.

Ward, J. (2017) What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app, *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644 – 1659.
<http://doi.org.10.1080/1369118X.2016.1252412>

Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*. 68(2), 551 – 580.

- Yee, N. (2006). The Psychology of MMORPGs: Emotional Investment, Motivations, Relationship Formation and Problematic Usage. In T. Schroeder & A. Axlesson Eds.), *Avatars at Work and Play: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments* (pp. 187 – 207). Springer – Verlag.
- Zayas, A., & Guil, A. (2015). Relaciones personales en la sociedad de las redes sociales virtuales. *Revista de Estudios Socioeducativos*, (3), 34 – 49.

Capítulo 3 Manejo de impresiones (*Impression management*) o auto – presentación

(*Self presentation*) en Tinder

"You never get a second chance to make a first impression.

Never let them see you sweat"

Media Advice

Entre los supuestos fuertes que cobijan este capítulo se encuentra la concepción de que la gente piensa, siente y experimenta ciertos estados psicológicos, y a su vez, se reconoce que estos, y la expresión en comportamiento de estos, son moldeados por el cumplimiento de los actos impuestos por la costumbre, es decir que, el medio ambiente social y cultural que les rodea, les empuja a pensar, a sentir, y a actuar de una forma determinada. Este supuesto ha sido planteado como el auténtico nudo gordiano del estudio de los hechos de la psicología social (Malinowski, 1922), siendo las relaciones interpersonales uno de sus objetos de estudio (Ovejero, 2007). Dicho de otro modo, la interacción y relación que el ser humano genera y mantiene con sus congéneres, así como lo que resulta y emerge de y en ellas, es decir la puesta en marcha de los procesos sociocognitivos y afectivos, son elementos que se propone estudiar con detenimiento la psicología social.

Existen muchas maneras de definir la psicología social (Aronson, 2000). Sin embargo, sigue resultando complicado definir qué es y que le corresponde estudiar. En ese complicado terreno de disyuntivas conceptuales, el psicólogo estadounidense Elliot Aronson (2000) al definir a la psicología social, resalta el valor de considerar que la mayoría de las personas son psicólogos sociales, en el sentido de que la mayoría al pasar

gran parte de su tiempo interactuando con otras personas, influyéndose, deleitándose, divirtiéndose y enfadándose, es natural que desarrollen hipótesis sobre el comportamiento social (Aronson, 2000).

Alineándose a su postura, Ovejero (2007) formula que el estudiar psicología social y aplicarla a problemas reales es lo que, de alguna manera, hacen todos a nivel intuitivo, comportándose como auténticos psicólogos sociales «amateurs», al interactuar continuamente con otras personas y analizar su comportamiento, así como el suyo propio, preguntándose, ¿por qué yo actúo de esta manera? ¿qué vio en ella o el para enamorarse de tal manera?, etc.

No obstante, la diferencia entre el análisis de la interacción cotidiana o el psicólogo social «amateur», y el psicólogo social como académico, es que el último sigue un rigor científico, el cual le obliga a valerse de procedimientos específicos, que de manera sistemática le ayudan a comprender aspectos de la mente y comportamiento del ser humano. Es importante dejar en claro que los intereses de indagación y análisis que tiene el psicólogo social son motorizados por partida doble, por una parte, aumentar los conocimientos sobre la naturaleza humana y el comportamiento de hombres y mujeres, y por otra, ayudar a la mejora de la calidad de vida de los individuos (Ovejero, 2007).

Con relación a lo anterior, se podría decir que las formulaciones y planteamientos de un psicólogo social «amateur», y un psicólogo social académico no difieren en sentido estricto, más bien, la diferencia se encontraría en la forma de analizar y orientar dicho planteamiento. Si bien, existen múltiples cuestionamientos o formulaciones que se hacen los individuos al estar en interacción con otros en algún escenario social y bajo

determinada situación, muchos de estos convergen con los cuestionamientos que se proponen indagar y comprender a profundidad los psicólogos sociales.

Entre ellos, el que ha tomado fuerza para disciplinas como la psicología y la sociología ha sido el analizar el interés continuo que tienen los individuos respecto de cómo otros los perciben o los evalúan, y lo que hacen ante esto. Por ejemplo, antes de salir a una primera cita, un hombre se afeita, aplica colonia y se viste con lo mejor que tiene (Ward, 2016), así también la mujer es cuidadosa con su vestimenta y procura lucir bien. Esta cautela respecto a cómo creen que el otro los valora y el cómo se presentan los individuos ante otros, no solo ocurre en eventos de esta índole, sino también en encuentros relativamente mundanos, ya sea en el hogar, el trabajo, la escuela y en otros lugares (Leary y Kowalski, 1990; Bolino, Long, y Turnley, 2016).

Lo anterior, invita a puntualizar sobre qué es lo que se cuestiona, y qué es lo que le importa a la psicología social sobre estos comportamientos, orientados a construir y presentar una imagen deseada de sí mismos ante los demás. Para responder a esto, es pertinente realizar un breve recorrido de lo que removió el estudio de este fenómeno para las ciencias sociales, y las herramientas conceptuales que se aportaron, a raíz de una serie de investigaciones realizadas para darle forma a dicho fenómeno, tales como Manejo de impresiones (*Impression management*) y auto-presentación (*Self presentation*).

Erwing Goffman (1959), sociólogo norteamericano, fue uno de los primeros en conceptualizar este fenómeno, y, por ende, se le conoce como el pionero, no solo por haber desentrañado los cimientos sociales del mismo, sino también, por identificar conceptualmente los términos de manejo de impresiones (*Impression managment*) y

auto-presentación (*Self presentation*) desde la literatura sociológica. Conceptos particularmente ubicados hacia la identidad y en la actuación social (*social performance*). En su obra, la presentación de la persona en la vida cotidiana, publicada en el año 1959, hace una comparación entre el teatro y la vida social, lo que lleva a que su visión haya sido considerada como un enfoque dramático o de análisis dramático de la vida cotidiana (Goffman, 1959). Una de las consideraciones básicas de esta obra es la riqueza que ofrece para poder comprender los fenómenos que giran en torno a lo social, tanto a nivel macro (institucional) como a nivel micro (el de las percepciones, impresiones y actuaciones de los individuos) y, por lo tanto, el de las interacciones generadas y generadoras de la vida social; destacando el importante papel asignado a la interacción y a la comunicación (Rizo, 2011).

En el caso de la dimensión micro, Goffman (1959) identifica que el individuo se presenta y presenta su actividad ante otros, sea en las situaciones de trabajo corriente, en la escuela, en el hogar, en lugares públicos como los restaurantes, plazas comerciales, etc., guiando y controlando la impresión que los demás forman de él.

En palabras del propio Goffman, el ser humano tiene una especie de *modus vivendi* interaccional, en el que, al estar en presencia de otros, independientemente del objetivo particular que persiga el individuo y del motivo que le dicta este objetivo, será parte de su interés controlar la conducta de los otros, en especial el trato que le corresponden. Este control se logra influyendo en la definición de la situación que los otros vienen a formular, y él puede influir en esta definición, expresándose, a modo de darles la clase de impresión que habrá de llevarlos a actuar voluntariamente de acuerdo con su propio plan (Goffman, 1959, p. 16).

Ante esto, el sociólogo norteamericano se propone indagar sobre qué es lo que guía al individuo a controlar la impresión que los demás hacen de él, y qué tipo de cosas puede y no puede hacer mientras actúa ante y entre ellos. En su estudio, analiza la interacción interpersonal en la vida diaria y cómo los individuos “actúan” con fines de proyectar una imagen deseable de sí mismos, apoyándose de metáforas teatrales, tales como “escenario” (*front stage*), tras escenario o tras bambalinas (*back stage*), actuación (*performance*), etc.

Siguiendo su mirada dramaturgica, el espacio y la situación social toman importancia crucial para el individuo, ya que es ahí donde se despliega la actuación (*performance*), y, además, es esto lo que determina la calidad del actuar del mismo. Dicho, en otros términos, el comportamiento del actor variará en función de la naturaleza del ambiente en el que se encuentre, sea este un escenario privado o público.

De modo que, durante la interacción, el individuo se encuentra actuando en un escenario (*front stage*), en el que se supone que es consciente de ser observado por un público, y por tal motivo, actuará ante y para quienes le observan, pero esto, a su vez, estará sujeto a ciertas reglas y convenciones sociales del lugar en donde se realice la actuación (Goffman 1959).

Para que esto sea posible Goffman (1959) considera que el individuo se encuentra dotado de capacidades para producir expresiones, las cuales involucran dos tipos radicalmente distintos de actividad significativa: la expresión que da y la expresión que emana de él. En la primera incluye símbolos verbales – o sustitutos de estos – que confiesa usar y usa con el único propósito de transmitir la información que él y los otros atribuyen a estos símbolos. Mientras que la segunda comprende un amplio rango de

acciones que los otros pueden tratar como sintomáticas del actor, considerando probable que hayan sido realizadas por razones ajenas a la información transmitida en esta forma (Goffman, 1959). De modo que, el individuo como actor, realiza un intercambio de mensajes verbales y no verbales durante la interacción, proyectando una imagen de sí mismo en determinada situación social (Leary & Kowalski, 1990; Smith, Yoo & Walther, 2015).

Lógicamente, los aportes de Goffman resultaron importantes para las ciencias sociales, primero por el valor heurístico que estos ofrecían para la comprensión de la auto-presentación del individuo en la vida diaria, sin embargo, y segundo, porque posibilitaron que se comenzarán a gestar interrogantes desde otras disciplinas, ya sea sobre los procesos psicológicos (Leary & Kowalski, 1990) que el individuo pone en marcha al presentarse ante y para otros, o sobre los posibles factores sociales que median dicho proceso. Entonces, fue que el concepto de auto-presentación y manejo de impresiones comenzó a disparar dudas y preguntas para muchos investigadores, quienes intentan desentrañar las implicaciones y configuración del mismo (Bolino et al., 2016; Gohar, Leary, & Philip 2016).

De modo que, a pesar de los notables aportes que se obtuvieron con la teoría de Goffman, se considera que su contribución era reducida, ya que se había concentrado principalmente en el rol que desempeñaba la auto-presentación en la construcción de la realidad social (Leary & Schlenker, 1990; Schlenker & 2000), dejando partes del extenso terreno sin explorar.

Lo anterior hizo posible la gran bifurcación de interpretación y aparición de dos grandes formas de ver y analizar el auto – presentación (Schlenker & Pontari, 2000): por

un lado, fue visto como una habilidad social limitada, empleada por aquellos inmiscuidos en escenarios políticos o de negocios, entendiendo esto más como un arte del engaño que como un fenómeno psicosocial a estudiar; y, por otro lado, se define como un entramado complejo de procesos psicosociales que despliega el individuo (Schlenker & Pontari, 2000).

Como parte del interés en comprender el fenómeno desde una mirada psicosocial, se desarrollaron diferentes enfoques desde distintas áreas respecto del manejo de impresiones, los cuales son: 1) como un rasgo que poseen las personas y que da pie a utilizar diferentes estrategias (Bolino & Turnley, 1999; Schlenker, 1980 en González, Wolfgang, & Tavizón, 2017); 2) como un proceso mediante el cual se controlan las imágenes que se proyectan a los demás (Leary & Terry, 2011; Mueller, Heggstad & Thorton, 2006 en González et al., 2017); y 3) como un conjunto de estrategias o tácticas que las personas utilizan para controlar la información que proyectan a los demás y crear impresiones o identidades deseadas con el fin de alcanzar metas (González et al., 2017; Jones & Pittman, 1982).

Esto representó un reto para la psicología social, puntualmente, al momento de hablar sobre el yo y su relación con la presentación personal en términos de construcción e identidad. Lo cual despertó también interés en otras disciplinas, incluyendo el asesoramiento (Bolino, Long & Turnley, 2016; Friedlander & Schwartz, 1985; Kelly & McKillop, 1996; Schlenker & Pontari, 2000), psicología del desarrollo (Aloise-Young, 1993; Elkind, 1980; Hatch, 1987; Schlenker y Pontari, 2000) y comportamiento organizacional (Bolino, Long y Turnley, 2016; Rosenfeld, Giacalone, y Riordan, 1995; Schlenker & Pontari, 2000), que atraídas por el fenómeno buscaban su explicación.

Antes de seguir avanzando, es necesario que quede claro que el uso de los conceptos manejo de impresiones o auto – presentación se dan de manera indistinta en este trabajo, retomando la opinión de los psicólogos Leary & Kowalski (1990) quienes identifican que la auto-presentación coincide con los que han definido al manejo de la impresión como un proceso en los términos de fomentar cierta imagen en los ojos de otros (Arkin & Baumgardner, 1986; Baumeister, 1982b; Baumeister y Tice, 1986; Goffman, 1959; EE Jones y Pittman, 1982; Schlenker, 1980; DJ Schneider, 1981; Tedeschi, 1986 en Leary & Kowalski, 1990; Bolingo, Long & Turnley, 2016).

Ahora bien, ante la diversidad, no solo de la conceptualización del manejo de impresiones, sino también del marco epistemológico que la envuelve, valdría la pena comenzar a desentrañarlo, por ejemplo, cuando uno se cuestiona sobre cuáles son los momentos en donde se “activa” en el sujeto el manejo de impresiones, podría decirse que este tipo de planteamientos equivaldría a decir en qué momento de la interacción social el individuo se compromete cognitivamente, ya que en ambas se responde exactamente igual: el individuo pone en marcha estrategias para su auto-presentación durante todo el tiempo en el que interactúa, y lo mismo ocurre con su compromiso cognitivo (Schlenker & Pontari, 2000). Es decir, el individuo se encuentra en constante presentación de sí mismo, por lo que precisa de procesos y mecanismos cognitivos para hacerlo posible.

En ese sentido, Goffman argumentaba que esto de la auto-presentación tal vez se trataba de una forma de mentir a los otros, o en sus propias palabras, usar máscaras todo el tiempo (1959). Esto lo fundamentaba a razón de pensar que los actores sociales se comprometen o enganchan en constantes negociaciones internas sobre el diseño de su

propia impresión hacia los demás (Jensen y Gilly, 2003), por lo que, el manejo de la impresión, además de ser un proceso constante, debía ser también un proceso coherente y complementario al comportamiento que expresará el individuo (Schlenker, 1975, 1980; Schneider, 1981 en Jensen y Gilly, 2003), pero no necesariamente implicaría crear falsas impresiones o imágenes de sí mismos (Leary & Kowalski, 1990; Rosenfeld, 1997 en Bolino et al., 2016).

Esto deja entrever la complejidad y profundidad del proceso, en donde catalogar al manejo de impresiones como una práctica del engaño, y decir que el individuo permanece en un proceso de construcción de mentiras eternas, sería entrar en una reducción o recorte de lo que realmente es y lo que implica. Para ello, es preciso que no se ignore el tejido entre mecanismos intrapersonales – *negociaciones internas* - e interpersonales - *intercambios con los otros* – que se establecen y mantienen en el individuo para construir la imagen deseada.

Al pensar de este modo, debe tenerse presente que la mayor parte del tiempo, las personas operan en medio de dos procesos distintos para el manejo de sus impresiones, sea actuando conscientemente sobre los aspectos que expresan de sí mismos ante los demás, enfocándose en su apariencia o comportamiento, o, en su caso, pueden, incluso, no ser conscientes de este proceso, sin mostrar interés en las impresiones que se estén llevando los otros de ellos mismos, sin hacer modificación alguna en su comportamiento o apariencia.

Dicho de otro modo, las personas eligen las situaciones a las que les dan importancia para construir la “correcta” impresión, por mencionar algunos ejemplos, la primera cita o entrevistas de trabajo (Leary & Kowalski, 1990; Schlenker & Pontari,

2000). Entonces, la propuesta de Goffman (1959 en Jensen & Gilly, 2003), que, a pesar de identificar y atribuir, atinadamente, la importancia que toma el contexto para el proceso del auto – presentación, no consideró la importancia y rol de los factores psicológicos que subyacen y actúan en las interacciones simbólicas y sociales para dicho proceso (Leary & Kowalski, 1990), así como las diferencias de tácticas o estrategias que realizan los individuos ante determinadas situaciones, o los motivos para la construcción de cierta imagen (Schlenker y Pontari, 2000).

Con todos estos puntos sin cruzar entre sí, Schlenker (2003) se da a la tarea de ubicar el manejo de impresiones como un comportamiento social, el cual, como todo comportamiento social, es acompañado o envuelto de procesos automáticos y controlados, cognitivamente hablando.

En cuanto a los procesos cognitivos automáticos se refiere a aquellos que se producen fuera del acto consciente, en el sentido de que el actor no es consciente de esta iniciación, flujo o impacto de la actividad, lo cual implica un esfuerzo cognitivo relativamente menor en comparación a un proceso cognitivo controlado, ya que el actor no gasta recursos cognitivos valiosos en la actividad. Asimismo, son autónomos, en cuanto a que las actividades no tienen que ser monitoreadas conscientemente una vez iniciadas (Bargh, 1989, 1996 en Schlenker, 2003). Para asentar esto, se reconoce que, en la vida cotidiana, el auto – presentación ocurre frecuentemente de manera automática, reflejándose en ciertos comportamientos que comenzaron siendo parte de los procesos cognitivos controlados, tales como presentarse con alguien y sonreír, escuchar con atención y asentir con la cabeza cuando se intercambia con los otros (Schlenker, 2003). De tal manera que estos comportamientos fueron practicados arduamente hasta

convertirse en hábitos y, con ello, ser regulados por procesos cognitivos automáticos (Schlenker, 1980, 1985; Schlenker, Britt, & Pennigton, 1996 en Schlenker, 2003).

A pesar de que el despliegue del manejo de impresiones sea, en ocasiones, a través de procesos automáticos, también hay algunos que implican el empleo o puesta en marcha de procesos controlados. Por ejemplo, cuando la persona se encuentra ante una situación o audiencia determinada, o cuando no está seguro del tipo de impresión que se puede crear (Schlenker et al., 1996; Schlenker & Pontari, 2000 en Schlenker, 2003). En estas condiciones, es probable que las personas se centren, a menudo de manera autoconsciente, en la impresión que pueden llegar a causar, lo cual los lleve a planificar y ensayar lo que pretenden dar a conocer de sí mismos, generando cierta impresión en los otros, por lo que requieran realizar esfuerzos cognitivos mayores. Algunos de los eventos más comunes en los que pasa esto, suelen ser entrevistas de trabajo o presentación de negocios (Schlenker, 2003).

No obstante, estos procesos cognitivos cobijan más aspectos y elementos, para lo que, Leary y Kowalski (1990), psicólogos sociales, se cuestionaron sobre las diferencias y motivos de las auto-presentaciones, preguntándose cosas como: ¿Existen diferencias respecto a la forma en la que las personas se auto-presentan? ¿La auto-presentación se modifica de acuerdo a los motivos y ambientes? ¿El motivo de crear cierta impresión se relaciona con la imagen que se pretende construir? ¿De qué depende la motivación a la construcción de cierta impresión?

Estas preguntas comenzaron a entretener algunas respuestas, donde se suponía que los individuos usaban su comportamiento social como un medio para comunicar información sobre sí mismos a los demás. Dicho acto denominado manejo de

impresiones o auto – presentación, tendría por objetivo establecer, mantener o refinar una imagen del individuo en la mente de los demás (e.g Goffman, 1959; Jones & Wortman, 1973; Schlenker, 1980 en Baumeister, 1982; Bolino et al., 2016), con implicaciones importantes, tanto para el sujeto como para aquellos ante quienes se presenta dicha imagen (Bolino, Long & Turnley, 2016).

Con esto Leary y Kowalski (1990) estructuran un modelo en el que argumentan sobre los aspectos que se trenzan al hablar sobre el manejo de impresiones, identificando la existencia de dos procesos, o, mejor dicho, subprocesos, los cuales operan simultáneamente dependiendo de las situaciones contextuales y antecedentes de los individuos. El sostén o lo que subyace de dicho modelo es la idea de que las personas regularmente monitorean el impacto que tienen en otros y tratan de medir, pensar y/o calcular las impresiones que podrían llegar a tener los otros sobre sí mismos.

El individuo hace esto seguido, sin la intención de crear una impresión determinada, pero si para asegurarse de que su persona o imagen pública este intacta (Leary & Kowalski, 1990). Sin embargo, existen otras circunstancias en las que los individuos si se sienten motivados a controlar como los demás los perciben (Leary & Kowalski, 1990). Es decir, a pesar de que a las personas les preocupe o interese el cómo los demás les perciben y evalúan, no siempre les interesa qué es lo que los otros posiblemente estén pensando sobre ellos, o incluso hacer algo al respecto (Leary & Kowalski, 1990).

El primer componente que configura el proceso, le denominan (Leary & Kowalski, 1990): motivación de la impresión (*impression motivation*), el cual es asociado con el deseo de crear una impresión particular en la mente de otros, pero

posiblemente no realizar o ejecutar comportamientos relevantes hacia ello. Mientras que el segundo componente es: construcción de la impresión (*impression construction*), refiere a que una vez que el individuo se encuentra motivado para crear cierta imagen de sí mismo, y modifica sus comportamientos posiblemente para impresionar a otros (Hart et al., 2017; Leary & Kowalski, 1990).

Para el segundo componente se ponen en juego distintos elementos de carácter cognitivo en el individuo, tales como decidir cómo va a presentar esa imagen, de qué recursos se avalará, sea en un auto – descripción, comportamiento no verbal, o incluso algunos accesorios o herramientas, por mencionar algunos – (Leary & Kowalski, 1990).

Estos procesos se dan de manera conjunta y operan de manera coherente entre sí. Sin embargo, estos están sujetos a una serie de factores que influyen en ellos. Por ejemplo, la motivación a la impresión como subproceso es afectada por tres factores (Leary & Kowalski, 1990): la importancia del objetivo de las impresiones, el valor de los resultados deseados y la discrepancia existente entre la imagen actual del individuo y la imagen que desea transmitir. Mientras que el proceso de la construcción de la impresión resulta afectado por cinco factores: el auto-concepto de la persona, su identidad deseada y las limitaciones del rol en el cual el individuo se encuentra a sí mismo, los valores del objetivo y las percepciones de la persona de cómo él o ella es considerado actualmente (Leary & Kowalski, 1990).

Por lo anterior se puede presumir que las personas monitorean las reacciones de los demás hacia ellos mismos, y con frecuencia intentan transmitir imágenes de ellos mismos que promuevan el logro de los objetivos deseados respecto de su relación con los otros (Leary & Kowalski, 1990). Pero aún quedaría por responder: ¿Cuáles son las

estrategias que realizan las personas para construir ciertas imágenes de su persona?
(Bolino et al., 2016).

Las tácticas o estrategias de auto – presentación puede que sean aprendidas, parte de un hábito, e incluso inconscientes (Hogan, 1982; Hogan et al., 1985; Schlenker, 1980 en Leary & Kowalski, 1990), es por esto por lo que sigue vigente la necesidad de ampliar estudios para la comprensión de estas, debido a la diversidad que propicia su naturaleza y su variación ideográfica (Bolino et al., 2016). Entre las propuestas teóricas más sobresalientes se encuentra el modelo teórico de Jones y Pittman (1982), quienes identificaron cinco tácticas sobre el manejo de impresiones, las cuales están asociadas con las imágenes que desean construir los individuos de sí mismos.

Ellos identificaron cinco estrategias para el manejo de impresiones:
el congraciamiento – *ingratation* - las personas se presentan como simpáticas y halagan a los otros; la autopromoción – *self promotion* - alardear, tomar crédito para definir a quienes se introducen como competentes; la ejemplificación – *exemplification* - el presentarse como una persona ocupada, trabajadora; la intimidación – *intimidation* - se hacen amenazas para inferiorizar a los otros, y por último: la súplica – *supplication* - es introducirse ante los otros como alguien que desconoce ciertas cosas para causar agrado (Bolino et al., 2016).

Otra propuesta conceptual ha sido la de considerar que las tácticas de auto-representación se pueden distinguir en términos de si se usan para defenderse contra las amenazas a la propia imagen de uno mismo (*defensive*), o para afirmar las auto-imágenes deseadas, como presumir de un éxito (*assertive*) (Hart et al., 2017).

Las auto-presentaciones defensivas ocurren cuando un evento o situación es interpretado como peligroso, ya que existe la posibilidad de que se estropee una identidad deseada y están destinados a defender o reparar la impresión proyectada, así como para disminuir los efectos negativos del evento precipitante. Mientras que las auto-presentaciones asertivas son acciones y comportamientos que se llevan a cabo de manera proactiva para establecer y promover impresiones positivas deseadas (Bolino, Kacmar, & Gilstrap, 2008 en González, Wolfgang & Tavizón, 2017; p. 13).

Por un lado en la categoría de asertivas se encuentran: potenciación (*enhancement*), anunciar o exagerar el valor de los logros de uno o sus posesiones; intimidación (*intimidation*) provocando miedo para ganar respeto o influencia); congraciamiento (*ingratiation*), ayudar o mostrar afinidad con los otros para ser aceptado; designación (*entitlement*), dar crédito a los demás; suplicar (*supplication*), auto presentarse como débil o que requiere ayuda para causar simpatía en los otros; ejemplificación (*exemplification*), tratar de servir como un ejemplo positivo para que otros lo sigan; y por último, criticar (*blasting*), decir cosas negativas sobre otros para verse o quedar mejor que los otros) (González et al., 2017; Hart et al., 2017).

Y, por otro lado, en la categoría de defensivas están: inventar excusas (*excuse – making*), evitar las consecuencias negativas; justificaciones (*justification*), negar la severidad de los resultados negativos por el actor; deslinde (*disclaimer*), hacer declaraciones previas a un desempeño para intentar disminuir expectativas que tengan de sí; sabotaje (*self handicapping*), colocación de obstáculos para atribuírselos al fracaso); y apología (*apology*), admitir la culpa con el objetivo de convencer al público de que lo negativo no refleja el carácter verdadero del actor (Hart et al., 2017).

Sin embargo, a pesar de los constantes estudios sobre las estrategias de auto – presentación continúan las disputas por el nombramiento y definición conceptual de las mismas (Bolino, Long & Turnley, 2016). No existe consenso entre los actores que intervienen para que las personas usen en mayor o menor medida para manejar impresiones, y la cantidad de literatura en torno al tema en México es escasa (González et al., 2017).

Lo que hace complicado el estudio de las estrategias de auto – presentación es que esta involucra no solo los intentos de las personas por manejar las impresiones que otros forman de ellos, sino también, los esfuerzos por controlar las impresiones de sí mismos (Greenwald & Breckler, 1985; Hogan, Jones & Cheek, 1985; Schlenker, 1985). Aunado a esto, se entranan diversos factores que también toman una partida importante en la ejecución de estas.

Uno de los factores a considerar ha sido la autoestima, cuyo rol establece un grado de importancia en el proceso de manejo de impresiones, donde las personas pueden involucrarse de cierta forma en su auto - presentación para regular su autoestima, sea porque los otros les aplauden o adulan con cumplidos, elogios o les rechacen o critiquen (González et al., 2017; Leary & Kowalski, 1990). Y con ello logran recibir una retroalimentación de los otros (Darley & Goethals, 1980; Filter & Gross, 1975; Reis & Gruze, 1976 en Leary & Kowalski, 1990). Otro de los factores es el desarrollo de la personalidad, que también toma un lugar en el manejo de impresiones, donde para poder presentarse como parte de un grupo, se requiere relacionarse con una actividad identitaria (Baumeister, 1982b; Gollwitzer, 1986; Wicklund y Gollwitzer, 1982 en Leary & Kowalski, 1990; González, Wolfgang & Tavizón, 2017; Hart et al., 2017).

Por todo lo anterior, puede entenderse que la auto – presentación no es solo una cuestión superficial, engañosa o manipulativa, también puede tratarse de intentos por transmitir al público un retrato preciso de uno mismo (Baumeister, 1982; Check & Hogan 1983; Gohar, Leary & Philip, 2016; Leary, 1995; Schlenker, 1980, 1985; Schlener & Pontari, 2000 en Schlenker, 2003). E incluso también ser vista como un proceso adaptativo para el ajuste social o intentos de influenciar en la imagen durante la interacción social (González et al., 2017; Gohar, Leary & Philip, 2016; Schlenker, 2003). Respaldao esto, en estudios recientes se evidenció la congruencia de la auto presentación con un bienestar social, incluyendo variables como: autoeficacia, autoestima, disminución de ansiedad, depresión y soledad (Gohar et al., 2016).

No obstante, no se debe olvidar la complejidad este proceso, ya que en el operan: influencias normativas, situaciones particulares, motivos, roles, personalidades, metas (Leary & Allen, 2011). Es decir, las personas se presentan de diferentes formas de acuerdo con las imágenes que ellos lleven consigo, y a su vez, las metas que pretenden (Leary & Allen, 2011).

La gestión o manejo de impresiones al ser una actividad que implica refinar, cuidar y/o controlar la información, sea la propia apariencia, comportamiento y actitudes que muestra uno mismo hacia los otros (Goffman 1959 en Nezelek & Leary, 2002), con el propósito de influir en las impresiones que puedan llegar a tener los otros sobre uno mismo, ocurre todo el tiempo en la vida del individuo, sea en las oficinas, en campañas políticas, en el salón de clases, etc. (Schlenker, 2003). Es por esto por lo que, con el advenimiento de las nuevas tecnologías, los individuos ya no solo buscan gestionar su impresión cara a cara, sino también extenderla en entornos mediados por computadoras

(Walther, 2007; Zhao et al., 2008 en Rosenberg & Egbert, 2011) y dispositivos digitales (Atrill & Jalil, 2011; Blackwell, Birnholtz & Abbot, 2014; Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Ranzini & Lutz, 2016; Timmermans & Courtois, 2018; Ward, 2017; Zytka, Grandhi & Jones, 2014; Yau & Reich, 2018).

Esto ha potencializado el interés por el estudio del manejo de impresiones en los últimos años. Logrando con ello el surgimiento de innumerable cantidad de trabajos, vinculando, de esta manera, el manejo de impresiones con diferentes variables (González et al., 2017).

Dicha emergencia creó una nueva oportunidad para estudiar procesos y dinámicas psicológicas, sociales y culturales, centrando su atención en los cambios, sea hacia las nuevas formas de interacción y socialización en ambientes digitales, o hacia el surgimiento de nuevas prácticas sociales que permean en diferentes dimensiones de la vivencia individual y colectiva (Gros & Garrido, 2008).

Las interacciones que se generan o expanden en Internet posibilitan ciertas modificaciones en la estructura de estas. Una de las características sobresalientes es la ubicuidad que tienen estas, permitiendo a los individuos estar siempre en línea, permitiendo una conexión constante con los otros.

Ahora bien, estos nuevos medios de interacción conectados con Internet ofrecen distintas plataformas para relacionarse con los otros, y cada una de estas tiene objetivos distintos. Entre los que convocan a este estudio se encuentran las aplicaciones que son populares por su uso principalmente en adultos (Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017; Ranzini & Lutz, 2017), y cuyo objetivo de diseño es el de buscar pareja (*dating*

apps). Estas plataformas se caracterizan por estar basadas en la ubicación, utilizando coordenadas *GPS* para emparejar a sus usuarios con otras personas en un radio de distancia específico (Sumter et al., 2017), algunas de ellas son: *Tinder*, *Happn* y *Grindr*.

Aunque estas alternativas de aplicaciones para citas difieren en una variedad de formas (características socio – técnicas), lo que tienen en común, y en contraste con los métodos tradicionales de iniciación de una relación, es que las selecciones iniciales se realizan sin ningún contacto físico entre los posibles candidatos, por lo que permiten que las personas puedan ejercer un control más elaborado sobre la información que proporcionan y las impresiones que quieren dejar sobre si mismos (Woll & Young, 2016).

Dicho en otras palabras, en el contexto de aplicaciones para citas, el manejo de impresiones tiene un papel aún más complejo, ya que permite a los usuarios editar más información que consideran deseable para mostrar a los otros (Ellison, Hancock & Toma, 2011; Ranzini & Lutz, 2016). Asimismo, las estrategias y los métodos que tienen que usarse en la comunicación en línea ofrecen varias ventajas, entre ellas, la posibilidad del anonimato, que propicia que las personas maquillen u oculten los aspectos negativos de su persona con mayor facilidad, sea sobre su apariencia o aspectos de su personalidad y/o carácter, en comparación presentarse en persona (Díaz – Loving & Cruz del Castillo, 2015; Bargh et al., 2014).

De modo que la estructura y funcionamiento de los ambientes virtuales no solo disminuyen la preocupación de las personas por la crítica o por la desaprobación inmediata del otro, sino que también, el hecho de poder mantenerse al margen de un anonimato relativo reduce el impacto de las normas sociales y las inhibiciones presentes

en la comunicación cara a cara, haciendo posible que los individuos expresen sus sentimientos y, sus opiniones libremente (Díaz – Loving & Cruz del Castillo, 2015).

Esto ha llevado a que los usos de aplicaciones para citas hayan sido empleadas para otros propósitos, tales como realizar robos, secuestros e incluso violaciones (LA, 2018; Saavedra, 2015; Sumter et al., 2017), generando inseguridad y miedo en los usuarios de aplicaciones para citas.

Ahora bien, al introducirse en páginas o aplicaciones para citas, los usuarios se presentan en dos niveles, tanto a nivel público como en privado. El nivel público se efectúa al momento de realizar el registro, en el cual se detallan los aspectos generales del individuo, como una imagen de perfil, detalles demográficos y respuestas a preguntas abiertas como "auto-resúmenes" o breves descripciones de sí mismos (Ranzini & Lutz, 2016; Zytka, Grandhi, & Jones, 2014). Dicha información pasa a ser mostrada ante los demás usuarios, quienes deberán elegir al candidato idóneo en función de sus intereses. Estas características son comunes en sitios para citas como *Match.com* y *eHarmony*, y aplicaciones como *Tinder* y *Happn*.

Y en cuando al aspecto privado, los usuarios comparten información suya, más fina, es decir, aquí ya se hacen intercambios más íntimos a través de conversaciones privadas y diádicas entre usuarios (Zytka et al., 2014), como es el caso de la aplicación de *Tinder*.

En el caso de este estudio se pretende analizar cómo la gente se presenta en la plataforma de descubrimiento social: *Tinder*. La cual fue lanzada en el año 2012 con el objetivo exclusivo de concretar citas y buscar pareja, orientada principalmente a

personas heterosexuales y solteras (Timmermans y De Caluwé, 2017), en ella, los individuos crean un perfil, el cual les habilita a interactuar con otros usuarios cercanos a ellos (Aretz, Demuth, Schmidt & Vierlein, 2010 en March et al., 2017).

Para la creación del perfil en Tinder, los individuos deberán hacer elección de fotografías específicas que quieran mostrar de sí mismos, una descripción personal o biografía de 500 caracteres, la cual es opcional, así como intereses y gustos preferenciales (Ward, 2017). Al tener la persona la posibilidad de escoger qué elementos revela de sí, eligiendo qué mostrar a los otros, como pasa en esta aplicación, se habla de una planificación con respecto al manejo de impresiones más laboriosa que en las situaciones cara a cara, ya que, además de implicar mayor tiempo para la construcción de lo que se quiere mostrar, el usuario puede manipular más aspectos de su imagen por la naturaleza de estos medios (Walther, 2007; Ranzini & Lutz, 2016; Ward, 2017).

En otras palabras, la información que los usuarios proporcionan para crear su perfil es seleccionada por ellos y bajo su control, involucrándolos, de esta manera, en la construcción de su imagen, al decidir qué fotografías y texto van a incluir en su perfil (Ward, 2016).

Es importante mencionar otro aspecto que caracteriza a esta aplicación, es que propicia un espacio para la comunicación e interacción cara a cara, ya que al ser una aplicación de proximidad o cercanía (en inglés *People Nearby Applications*), permite que los perfiles que se muestran en ella sean en función de la cercanía espacial o proximidad física (David & Cambre, 2016; Strubel y Petrie, 2017; Sumter et al., 2017), lo que posibilita que los usuarios además de conocer a las personas en el espacio virtual,

puedan llegar a conocerlos en persona en un espacio físico (Blackwell et al., 2014), lo cual, podría impactar en como los usuarios manejan las impresiones con respecto a la creación de su perfil (Ellison, Heino & Gibbs, 2006 en Ranzini & Lutz, 2016).

En esa misma línea, algunos investigadores han establecido que, en el contexto de ambientes mediados, como los sitios y aplicaciones para citas, los usuarios se sienten altamente motivados para controlar la impresión que crean (Ellison et al., 2011; Koestner & Wheeler, 1988; Kramer & Winter, 2008; Zytka et al., 2014 en Ward, 2017). Esto se debe a que la auto-presentación en línea es mayormente manejable en comparación al cara a cara de la vida cotidiana (Walther, 1996 en Ellison et al., 2006; Ellison, Hancock & Toma, 2011).

Como apoyo teórico, surge el modelo hiperpersonal de Walther, propuesto como herramienta conceptual para explorar y examinar cómo los usuarios aprovechan el potencial engañoso de la comunicación por medio de la computadora (*CMC*).

Este integra ciertas características distintivas sobre la comunicación en línea de los usuarios, y explica los aspectos centrales en las distintas formas de participar en la auto-presentación selectiva - *self presentation selective* – y sus diferencias con hacerlo cara a cara (Walther 1996 en Hancock, Toma y Ellison, 2007).

Uno de los ejes conceptuales del modelo hiperpersonal de Walther (1996), es la comunicación asincrónica (*asynchronicity*), la cual les da a los usuarios más tiempo para contemplar, editar sus mensajes y ponen en marcha más recursos cognitivos, discursos escritos más elaborados, por ejemplo (Díaz – Loving & Cruz del Castillo, 2015;

Walther, 1996 en Ellison et al., 2011), lo cual conduce a que el proceso de auto-representación sea más refinado en este tipo de ambientes virtuales (Ellison et al., 2011).

Otro de los conceptos propuestos en el marco del modelo es la editabilidad (*editability*), referida a la capacidad de edición, que les permite a los usuarios regresar y ajustar su auto-presentación, lo que lo coloca en una ventaja en comparación con las personas que se presentan cara a cara en la vida real (Walther, 1996 en Hancock, Toma & Ellison, 2007).

Al ser una aplicación con determinadas características ofrece la posibilidad de su estudio desde distintas variables psicológicas y sociales, tales como el manejo de impresiones (Ranzini & Lutz, 2016; Ward, 2016); rasgos de personalidad (Ranzini & Lutz, 2016; Timmermans & Courtis, 2018); y motivos de uso (Gatter & Hodkinson, 2016; Orosz et al., 2018; Sumter et al., 2017; Timmermans & De Caluwé, 2017; Ward, 2016). Estos estudios han engrosado las estrategias metodológicas y a su vez, han ampliado el cuerpo teórico sobre aspectos o componentes que emergen en torno al fenómeno de las citas en línea.

Aunque la mayoría de los estudios sobre Tinder, hasta ahora, versan sobre el diseño y construcción de escalas sobre los motivos de uso, se han encontrado algunas investigaciones que guardan relación con los intereses de este proyecto (Sumter et al., 2017; Timmermans & de Courtis, 2018; Timmermans & De Caluwé, 2017).

Se ha encontrado que los usuarios de aplicaciones para citas en línea pueden engañar a los otros usuarios con algunos aspectos de su imagen, al diseñar el perfil, siendo la edad el elemento más común. Esto en parte ocurre debido a que la mayoría de

los usuarios parten del supuesto de que los otros están haciendo lo mismo con sus perfiles (Ellison et al., 2006; Fiore & Donath, 2004 en Ellison et al., 2005; Hancock, Toma & Ellison, 2007).

En ese orden, Jeanelle Ward (2016), identificó en su estudio cualitativo que los usuarios de Tinder se comprometen con la construcción de su perfil, dedicándole tiempo y esfuerzo, con la idea y propósito de causar una impresión positiva en los usuarios. Afirmando con ello que, esto también pasa en las relaciones cara a cara, ya que, sea dentro del ambiente virtual o fuera de él, las personas dedican tiempo para maximizan sus cualidades y reducen sus defectos (Ellison et al., 2011; Ward, 2016; Woll & Younk, 2016; Yang, Holden, & Carter, 2017).

A pesar de que se tengan intenciones similares *online* y *offline* respecto al presentar cierta imagen de sí mismos y causar “buena impresión” en los otros, resulta innegable que las condiciones y posibilidades de actuación en ambientes virtuales son distintas a las experiencias cara a cara. En el caso de Tinder, los usuarios se involucran en la construcción de su imagen al decidir qué fotografías y texto van a incluir en su perfil (Ranzini & Lutz, 2016; Ward, 2016). En ese sentido, algunos usuarios deciden hacer modificaciones cada cierto tiempo, colocando más fotos o quitándolas, incluyendo una descripción textual, de manera que el perfil no se mantenga estático (Ward, 2016), otros prefieren colocar imágenes fijas y recientes, sobre actividades que les gusta hacer o sobre detalles de su apariencia, sean fotos de cuerpo completo o su rostro (Ward, 2016).

Con intenciones de ampliar la comprensión sobre esto, Ward (2017) dirigió su investigación hacia las experiencias y visiones de los usuarios en Tinder, donde descubrió que existían distintas formas de presentación de los individuos, una en la que los usuarios creaban una imagen de un yo ideal, atribuyéndose a sí mismos cualidades grandiosas (altura, peso, posiciones de trabajo, etc.), y otra, de un yo auténtico (mostrándose tal y como eran). Mencionó que éstas dependían de los motivos de uso de la aplicación, es decir si buscaban sexo casual, una pareja estable, conocer personas o entretenimiento sería la forma en la que ellos se presentasen en la aplicación (Ward, 2017). Por ejemplo, algunos usuarios construían su perfil presentando un yo auténtico, con la intención de realmente conocer a alguien, de modo que si mentían con su imagen o su descripción no iban a trascender las cosas.

Asimismo, Ward (2017) identificó que los usuarios no sólo buscaban conocer personas en la aplicación, sino que también, buscaban formas y elementos en los perfiles de otros para saber cómo presentarse, con el propósito de atraer a más personas (Ward, 2017). O sea que, dentro de la aplicación se generaban formas de presentarse que se volvían atractivas, e incluso, hasta casi patrones o caminos “estandarizados” para los usuarios (Ward, 2016).

Compartiendo esta visión, Ellison *et al.* (2006), proponen que la cuestión de mirar a otros perfiles no solo posibilita distintas formas de presentación, ya que también, ante la facilidad de engañar y/o modificar la información, combinada con el tiempo y el esfuerzo invertido, hace que las estrategias de evaluación sean críticas entre los usuarios de las plataformas o páginas para citas. Propiciando que no solo se generan estrategias de auto-presentación cada vez más finas, sino que también, se establezcan entre los

sujetos algunas estrategias o formas de demostrar su confiabilidad y credibilidad del perfil, y al mismo tiempo, evaluar la credibilidad de los demás, es decir, confirmar su identidad y con ello su descripción.

Respecto a esto, se han realizado trabajos de investigación, los cuales tienen como propósito conocer las distintas estrategias que ponen en marcha los individuos al hacer uso de aplicaciones o páginas para citas. Entre los hallazgos encontrados, realizados por investigadores como Ward (2016), Ranzini y Lutz (2016) a través del modelo conceptual de Rogers (1951), encontraron que los usuarios tendían a mostrar aspectos auténticos de su persona, por lo que no mentían o engañaban a los usuarios en las descripciones que hacían de sus perfiles en Tinder. Sin embargo, estos autores resaltaron que, en la construcción del perfil, influían otras variables para el despliegue de ciertas estrategias de auto -presentación, entre las que estudiaron fueron: autoestima y motivos de uso. Evidenciando que los usuarios con mayor autoestima son aquellos que construyen su imagen en la aplicación sin recurrir al engaño de la misma, o sea que, se describen de la forma más auténtica posible, sin engañar al usuario (Ranzini y Lutz, 2016).

En cuanto a los motivos de uso, mencionaron que había una relación notable entre el motivo de búsqueda de amistades con una auto – presentación auténtica, a diferencia de si el motivo era buscar parejas sexuales, la creación e introducción de los individuos en la aplicación era engañosa y no guardaba relación con quienes eran en la vida real (Ranzini & Lutz, 2016).

Siguiendo esta línea, se puede decir que la gestión de impresiones se realiza de una manera similar en línea y fuera de línea; sin embargo, se puede identificar que se

emplean diferentes estrategias para crear la imagen con la cual quieren ser vistos por los otros (Ellison et al., 2006, Rosenberg & Egbert, 2011 en Ranzini & Lutz, 2016; Hancock, Toma, & Ellison, 2007), debido a que en el caso de Tinder, el individuo se abastece de otros recursos, tales como decidir qué imágenes y texto incluir en el perfil, aprovechándose de la posibilidad de editar la información que quiere presentar (Ward, 2016).

Se encontró un estudio que mencionaba cuáles eran las estrategias que, puntualmente llevaban a cabo los usuarios para introducir su persona en plataformas para citas. Este estudio fue realizado por Ellison, Heino, y Gibbs (2006), quienes se plantearon como objetivo comprender cómo los usuarios de citas en línea (*Connect.com*) se presentaban a sí mismos para lograr el objetivo de encontrar una pareja romántica.

En dicho estudio se identificó que, los usuarios, ante la oportunidad de participar en una plataforma que les permitiera la búsqueda de una posible pareja, los sometía a la tarea de presentarse de una forma atractiva y honesta. Entre los factores que relacionaban para la creación del perfil, se encontraba, el desafío de establecer la credibilidad de las propias descripciones de sí mismos, y las de los otros (Ellison, Heino y Gibbs, 2006).

Sin embargo, los individuos, ante la reducida posibilidad de contar con elementos confirmatorios externos, desarrollaron un conjunto de reglas para evaluar a los demás, y de este modo, usar estas mismas reglas al momento de su propia presentación. Tal es el caso de un usuario que decidió incluir en su biografía el uso de fotografías, que sirvieron para proteger o respaldar las afirmaciones hechas en las descripciones textuales. Por

ejemplo, un hombre con un doctorado incluyó una foto de sí mismo a lado de una pared mostrando sus diplomas (Ellison, Heino & Gibbs, 2006).

Por su parte, Frost, Chance, Norton y Ariely (2008), deciden explorar cómo operan las páginas para citas, haciendo asociaciones con los sitios para hacer compras, enfocándose en las conductas y aspectos que consideran importantes los individuos para ejecutar la compra, en este caso, lo que lleva a los sujetos a elegir una pareja en línea.

En ese orden, identifican que la mayoría de los sitios para citas en línea utilizan una interfaz de "compra", en el que las personas se clasifican de forma muy similar a como se describe un producto, como, por ejemplo, en cuanto a lo que ellos identifican como atributos de búsqueda – *attributes searchable* -, se encuentran la altura, y el peso. Y respecto a los aspectos que se dan por conocimiento subjetivo, les llaman atributos de experiencia - *attributes experiential* -, como lo son el sentido del humor, personalidad, y carisma (Foster, Chance, Norton & Ariely, 2008). Por lo que no resultaría sorprendente que los usuarios se sientan decepcionados cuando se ven obligados a seleccionar socios potenciales utilizando atributos de búsqueda y en el encuentro cara a cara se decepcionen.

En ese sentido, en Tinder, toman un lugar importante los aspectos socio - técnicos para la construcción de la imagen, siendo las fotografías, la breve descripción y/o vinculación con otras redes, tales como *Instagram*, *Facebook* y *Spotify*. David y Cambre (2016) revelaron la importancia que toman algunos de estos elementos para la descripción o introducción de su persona en aplicaciones como Tinder, distinguiendo diferencias por sexo, siendo la mujer quien le da mayor valor al apartado de la descripción textual en comparación con el hombre para presentarse en la aplicación.

No obstante, se puede resaltar que, en las investigaciones documentadas, pareciera que, para la efectuación del manejo de impresiones en la aplicación, dependía de los objetivos que tenían los usuarios al consumir la aplicación de Tinder (motivos). O sea que, si eres un usuario de Tinder, tienes una motivación para descargar y usar la aplicación, podría ser la búsqueda de amor, sexo o simple conexión (Ranzini & Lutz, 2016; Ward, 2016, 2017) y esto, sería precisamente lo que impulsaría el tipo de refinamiento que emplearía el usuario para la creación de su perfil (Van de Wiele & Tong, 2014). Es por eso por lo que en el siguiente capítulo se abordará el arsenal teórico de los usos y gratificaciones de los medios de comunicación.

Referencias

- Aronson, E. (2000). *El animal social*. Editorial: Alianza.
- Atrill, A., & Jalil, R. (2011). Revealing only the superficial me: Exploring categorical self – disclosure online. *Computers in Human Behavior*, 27, 1634 – 1642.
- Bargh, J., & McKenna, K. (2004). The internet and social Life. *Annual Reviews*, 55, 573 – 586.
- Baumeister, R. (1982). A Self – Presentational View of Social Phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1). 3 - 36.
- Blackwell, C, Birnholtz, J & Abbot, C. (2014). Seeing and being seen: Co – situation and impression formatting using grindr, a location, the gay dating app. *New Media & Society*, 17 (7), 1117 – 1136.
- Bolino, M., Long, D., Turnley, W. (2016). Impression Management in Organizations: Critical Questions, Answers, and Areas for Future Research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 377 – 400.
- Bolino, M., & Turnley, W. (1999). Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy *Organizational Research Methods*, 2(2), 187- 206.
- David, G & Cambre, C. (2016). Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society*, 1 – 11.

- Díaz – Loving, R y Cruz del Castillo, C. (2015). La atracción desde una perspectiva biopsicosociocultural en Sabucedo, J & Morales, J. (2015). *Psicología social*. Editorial: Panamericana.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self – Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 11, 415 – 441.
- Ellison, N., Hancock, J., & Toma, C. (2011). A Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self – presentation. *New media & society*, 12(1), 45 – 62.
- Finkel,E., Eastwick, P., Karney, B., Reis, H., & Sprecher, S. (2012). Online Dating: A critical Analysis from the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3 – 66.
- Frost, J., Chance, Z., Norton, M., & Ariely, D. (2008). People are experience goods: improving online dating with virtual dates. *Journal of interactive marketing*, 22(1), 51 – 60.
- Gatter, K & Hodkinson, K. (2016). On the differences between Tinder versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent Psychology*, 1 – 12.
- Gros, B. & Garrido, J. (2008). “Con el dedo en la pantalla”: El uso de un videojuego de estrategia en la medición de aprendizajes curriculares. *Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 9(3), 108-129.
- Goffman, F. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores.

- Gohar, D., Leary, M.R., Philip, C. (2016). Self – presentational congruence and psychosocial adjustment: A test of three models. *Journal of Social and Clinical Psychology, 35*(7), 589 -608.
- Gómez, J.C. (2007). *El desarrollo de la mente en los simios, los monos y los niños*. Morata.
- González, A., Wolfgang, M., & Tavizón, B. (2017). Estrategias de manejo de impresiones y su relación con variables psicológicas en una muestra mexicana. *Revista Especializada en Ciencias de la Salud, 20*(2), 12 – 21.
- Hart, W., Adams, J., Burton, A., & Tortoriello, G. (2017). Narcissism and self – presentation: Profiling grandiose and vulnerable Narcissists' self – presentation tactic use. *Personality and Individual Difference, 104*, 48 – 57.
- Hancock, J., Toma, C., & Ellison, N. (2007). The Truth about Lying in Online Dating Profiles. *Online Representation of Self, 449* – 452.
- Jensen, H., & Gilly, M. (2003). We Are What We Post? Self –Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research, 30*(3), 385 – 404.
- Jones, E.E., & Pittman, T. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self – Presentation. En Suis, J. *Psychological perspectives on the self*. 232 – 261, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Leary, M., & Kowalski, R. (1990). Impression Management: A Literature Review and two – Component Model. *American Psychological Association, 107*(1), 34 – 47.

- Leary, M. R., & Allen, A. B. (2011, June 20). Self-Presentational Persona: Simultaneous Management of Multiple Impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*. Advance online publication. <http://doi.org/10.1037/a0023884>
- Malinowski, B. (1922). *Los argonautas del Pacífico occidental*. Editorial: Planeta de Agostini.
- March, E, Grieve, R, Marrington, J & Jonason, P. (2017). Trolling on Tinder (and other dating apps): Examining the role of the Dar Tetrad and impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 110. 139 – 143.
- Nezlek, J. & Leary, M. (2002). Individual Differences in Self – Presentational in Daily Interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(2), 211 – 223.
- Orosz, G., Benyó, M., Berkes, B., Nikoletti, E., Gál, E., Tóth – Király, I., & Bóthe, B. (2018). The personality, motivational, and need – based background of problematic Tinder use. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), <http://doi.org/10.1556/2006.7.2018.21>
- Ovejero, A. (2007). *Las relaciones humanas. Psicología social teórica y aplicada*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, S.L.
- Patiño, L. (2017). Aplicaciones de citas: ¿buscar un alma gemela es un riesgo digital? El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/usar-tinder-para-buscar-pareja-es-peligroso-y-que-riesgos-tiene-140490>
- Ranzini G., & Lutz, C. (2016). Love at first Swipe? Explaining Tinder Self – Presentation and Motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80 – 101. doi: 10.1177/2050157916664559

- Rivière, A., & Núñez, M. (2001). *La mirada mental. Desarrollo de las capacidades cognitivas interpersonales*. Buenos Aires, Argentina: AIQUE Editores.
- Rizo, M. (2011). De personas, rituales y máscaras. Erwing Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal. *Quórum Académico*. Universidad del Zulia, 8(15), 78-94.
- Rosenberg, J & Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Trait and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self – Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 1(11), 1 – 11.
- Saavedra, A. (2015). Robos y engaños. Tinder: los riesgos de la aplicación que es furor. Clarín. https://www.clarin.com/tech/tinder-buscar_pareja-aplicacion-app-hombres-mujeres-citas-conocer_0_ryOsRf5v7x.html
- Smith, A; Yoo J & Walther, J. (2015). *Self – presentation. The International Encyclopedia of Communication*. First Edition. New Jersey, Unites States: John Wiley & Sons.
- Schlenker, B., & Pontari, B. (2000). The Strategic control of information: impression management and self –presentation in dialy life. *Psychological Perspectives on Self and Identity*. <http://doi.org/10.1037/10357-008>
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management*. Monterey: Brooks/Cole.
- Schlenker, B. R. (2003). Self-presentation. M. R. Leary, & J. P. Tangney (Eds.). *Handbook of self and identity* (pp. 492–518). Guildford.
- Schlenker, B. R. (2003). Self-presentation. In M. R. Leary, & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 492–518). Guilford.

- Sumter, S., Vandenbosch, L., Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematic and Informatics*, 34(1), 67 – 78. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>
- Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34, 59-70. <http://doi.org/10.1080 / 01972243.2017.1414093>
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). To Tinder or Not to Tinder, that's the Question: An Individual Differences Perspective to Tinder use and Motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74 – 79. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.026>
- Timmermans, E. & De Caluwé, E. (2017). Development and Validation of the Tinder Motives Scale (TMS), *Computers in Human Behavior*, 70, 341 -350. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028>
- Van De Wiele, C., & Tong, S. (2014). Breaking Boundaries: The Uses & Gratifications of Grindr. *UBICOMP*. 12 – 17.
- Walther, J. (2007). Selective self – presentation in computer – mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23. 2538 – 2557.
- Ward, J. (2017) What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app, *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644 -1659. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>
- Ward, J. (2016). Swiping, Matching, Chatting. Self – presentation and Self – Disclosure on Mobile Dating Apps. *Human It*, 81 – 95.

- Woll, S & Younk, P. (2016). Looking for Mr. or Ms. Right: Self – presentation in Videochatting. *Journal of Marriage and Family*, 51(2), 483 – 488.
- Wolfgang, P; Rivera, S; Méndez, M., & Díaz – Loving, R. (2018). *Discriminación, manejo de impresiones y habilidades para la vida como predictores del bienestar*. La Psicología Social en México. Asociación Mexicana de Psicología Social. Vol. XVII. 877 – 894.
- Yang, C, Holden, S & Carter, M. (2017). Emerging adults´social media self – presentation and identity development at college transition: Mindfulness as a moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 52, 212 – 221.
- Yau, J., & Reich, S. (2018). “It´s Just a Lot of Work”: Adolescents´Selg – Presentation Norms and Practices on Facebook and Intagram. *Journal of Research on Adolescence*, 1 – 12.
- Zytka, D., Grandhi, S & Jones, Q. (2014). Impression Management and formation in online dating systems. *Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL)*, 9 – 11.

Capítulo 4 Teoría de Usos y Gratificaciones: hacia una comprensión biopsicosocial del uso de Tinder

Desde la aparición de los medios de comunicación (*mass media*) en los años treinta, han sido cuestionados múltiples aspectos en torno a su incorporación en la vida cotidiana de los individuos, siendo la televisión, la radio, y el periódico los más frecuentes, y ahora, el más reciente, la incorporación del Internet. Cada uno de estos medios de comunicación han sido analizados por científicos sociales y comunicólogos, con el deseo de conocer y comprender los motivos e intereses particulares del consumo de estos medios, por lo que se han realizado diversos estudios orientados al análisis de estos aspectos.

Entre las investigaciones empíricas más destacadas se encuentran el análisis sobre los motivos de uso de la radio y perfiles de audiencia (Cantril & Allport, 1935 en Ruggiero, 2000); análisis de las gratificaciones obtenidas ante el uso de la radio (Herzog, 1990, 1944 en Ruggiero, 2000); así como gratificaciones sobre el uso de radio en mujeres que se dedican al hogar (Herzog, 1944 en Rubin, 2000); identificación de motivos que llevan a hacer lectura del periódico (Berelson, 1949 en Rubin, 2000); exploración sobre los motivos de uso de la televisión en niños y su relación con la habilidad mental, y el tipo de relaciones que mantienen con sus pares y padres (Schramm, Lyle & Parker, 1960 en Waiyan, 2015).

Estos estudios, sin duda, han aportado información que permite asentar, orientar y ejercitar los métodos y técnicas de investigación sobre este fenómeno, brindando a los investigadores la oportunidad de explorar los perfiles de las audiencias de los medios de comunicación (Papacharissi y Rubin, 2013), así como identificar diferencias individuales

entre dichos perfiles y sus elecciones por los medios, sean estas en términos de motivaciones, rasgos de personalidad, contenido, y/o factores sociales, etc.

Como aporte consecuente a la intención de entender este fenómeno, se formularon y construyeron distintos modelos teóricos, los cuales no sólo le daban sentido a la interpretación de los datos y comprensión del fenómeno, sino que también, permitían trazar un camino metodológico hacia futuras investigaciones, y a su vez, propiciaban la exploración de otras aristas del fenómeno.

Dichos modelos teóricos se dividieron en dos grandes ejes, por un lado, aquellos que asumían al usuario un rol pasivo ante los medios, y al estar coronados por esta cualidad, se encontraban influenciados por los mismos (Ruggiero, 2000); mientras que, por otro lado, se situaba al usuario como activo, y con ello se le atribuía una capacidad de elección y postura crítica hacia los medios (Ruggiero, 2000; Kremer, 2017; Weiyan, 2015).

Estas dos posturas con núcleos opuestos pusieron luz en donde había oscuridad, permitiendo que los investigadores re direccionaran una vieja pregunta: ¿Qué les hacen los medios a los individuos?, por ¿Qué hacen los individuos con los medios? (Katz, 1959, p.2 en Rubin, 2000; Katz et al.,1973); es decir, preguntarse cómo, por qué y con qué propósito la gente usa los medios en su vida cotidiana (Weiyan, 2015; Ruggiero, 2000). A partir de este cambio de pregunta comenzaron a trenzarse supuestos y conceptos respecto al individuo y su relación con los medios, atribuyéndole capacidades de elección, y resaltando el valor de sus necesidades y deseos en el acto de la elección, es decir, tomar en consideración las características individuales de los usuarios al momento de elegir y consumir un medio (Rosengren 1974 en Rubin, 2000; Cortese & Rubin, 2010).

Katz y colaboradores (1974 en Lim & Ting, 2012) han presentado los supuestos básicos del enfoque de dicha teoría, no sin antes reconocer su paradigma funcionalista, cuyo núcleo característico se define en el reconocer el importante papel que tiene el individuo en el uso de los medios de comunicación masiva (Katz, 1959; Klapper, 1960 en Lim & Ting, 2012).

El primer supuesto de la teoría de *U&G* es considerar que a la audiencia se le asigna un rol activo, y, por lo tanto, el uso de los medios de comunicación está orientado hacia un objetivo. Segundo, el público toma decisiones motivadas, basadas en las experiencias previas con respecto a los medios de comunicación. El tercero, la elección del medio y el uso se encuentran envueltas por las iniciativas de las personas, quienes eligen los vehículos de comunicación para satisfacer sus necesidades y deseos sentidos. Cuarto, los medios de comunicación compiten con otras fuentes para la satisfacción de las necesidades. Y finalmente, los juicios de valor sobre el significado cultural de la comunicación se deben suspender mientras se exploran las orientaciones de la audiencia en sus propios términos (Krcmar, 2017).

Estos supuestos lograron ampliar el panorama, ya que no sólo se analizaba el cómo los medios gratificaban en su uso a los individuos, sino que, a su vez, se podía inquirir en el porqué del uso de estos (Rubin, 1993). Este modelo comienza a tomar forma en el año 1970, y a reconocérsele con el nombre de Teoría de Usos y Gratificaciones, en inglés *Uses and Gratifications (U&G)*. O sea que, antes de 1960, los investigadores de *U&G* examinaron sobre la base de los supuestos correspondientes, las explicaciones psicológicas que conformaban la razón de que la gente usará determinados medios, y las razones que motivaban a un involucramiento en ciertos comportamientos del uso de los medios por

parte de los usuarios, y que, a su vez, satisficieran ciertas necesidades (Rubin 1994 en Lim & Ting, 2012).

Esto permitió hacer un análisis minucioso sobre las motivaciones de la audiencia y el desarrollo de tipologías sobre los usos respecto de las gratificaciones que los individuos reciben de los medios, sean estas de orden psicológico o social (Ruggiero, 2000). Estas descripciones teóricas fueron publicadas por los investigadores Blumler y Katz (1974), quienes se propusieron indagar sobre las gratificaciones derivadas del consumo de los medios, sus antecedentes y consecuencias, o lo que, empleando otros términos, serían los motivos de la audiencia, expectativas y comportamientos hacia los medios, considerando una interconexión entre estos elementos (Palmgreen, 1984; Papacharissi & Rubin, 2013).

La propuesta de Blumler y Katz (1974 en Palmgreen, 1984) surge con intenciones de dejar atrás el foco y la concentración por parte de los estudiosos en los efectos y contenidos de los medios, y empezar a reconocer al usuario como aquel que posee características cognitivas que lo configuran, lo cual permite que la persona tome decisiones sobre los medios que desea, y a su vez, reciba ciertas gratificaciones de estas (Cortese & Rubin, 2019; Krcmar, 2017). En ese sentido, Katz, Blumler y Gurevitch (1974 en Palmgreen, 1984; Rubin & Rubin, 1985) describen que la Teoría de Usos y Gratificaciones se ordena por: (1) orígenes psicológicos y sociales, sujetos a (2) las necesidades de los individuos, que generan (3) expectativas sobre (4) los medios de comunicación, los cuales llevan al surgimiento de (5) distintos patrones de uso y compromiso, generando, de esta manera, (6) necesidades y gratificaciones diversas, y (7) otras consecuencias, tal vez en su mayoría no intencionadas.

Entonces, el modelo de *U&G* es una perspectiva que busca explicar y comprender el por qué los individuos eligen un medio en particular y cómo lo usan (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Rubin & Rubin, 1985). Dicho en otras palabras, este modelo busca entender las necesidades psicológicas y sociales por las que las personas generan ciertas expectativas sobre los medios y otras fuentes, lo que da lugar a múltiples patrones de consumo (Krcmar, 2017).

Al ser un arsenal teórico que se sostiene en el deseo de entender qué es lo que envuelve a la audiencia, se propone comprender las propias experiencias y perspectivas de los individuos respecto al uso de los medios. Demostrando que las personas eligen lo que quieren ver, escuchar, y hacer con y de los medios (Blumler, 1970). No obstante, el considerar esta actitud activa en el usuario, innegablemente conduce a reconocer otros factores que también tienen lugar en este proceso, entre ellos, se encuentran: la circunstancia social y rol de los individuos, sus personalidades, disposiciones y capacidades, así como patrones actuales de consumo de medios masivos y el proceso de los efectos de estos en la persona (Blumler, 1970). Es decir que, esto, llevaba, a afirmar, además de la existencia de distintos patrones de consumo y gratificaciones, la complejidad de su estudio.

Lo anterior originó dudas sobre el modelo, donde algunos académicos de comunicación masiva, entre ellos Elliott (1974), Swanson, (1977), y Lometti, Reeves y Bybee (1977) identificaban a la teoría de *U&G* como algo que aún tenía que ser cuestionado, para lo que señalaron cuatro problemas centrales: (a) un marco conceptual vago, (b) una falta de precisión en los conceptos principales, (c) un aparato explicativo

confuso, y (d) una falla en el reconocimiento y comprensión de las percepciones del público sobre el contenido de los medios (Blumler, 1979; Ruggiero, 2000; Weiyan, 2015).

A lo que estudiosos representantes del modelo de *U&G* respondieron de distintas maneras, intentando, no solo validar el modelo con estudios empíricos, sino también con la intención de explorar las distintas aristas de análisis desde la perspectiva de dicha teoría a través de propuestas conceptuales. Por ejemplo, algunos de los estudios fueron hechos por Katz, Gurevitch y Haas (1973 en Weiyman, 2015), quienes enlistaron las necesidades sociales y psicológicas que resultan satisfactorias para los individuos al estar expuestos a los medios de comunicación. Otro aporte fue el de Rubin (1983 en Kermar, 2017), quien señaló la existencia de nueve motivos básicos de uso de la televisión (relajación, compañía, hábito, pasar el tiempo, entretenimiento, interacción social, informativo, excitación y escape); mientras que Rosengren (1974 en Weyman, 2015) sugiere que la audiencia usa ciertos medios por sus necesidades particulares asociadas con características individuales y según su ambiente social. Y Mendelsohn (1964 en Ruggiero, 2000) identificó algunas generalizaciones sobre las funciones respecto al uso de la radio.

Estos y otros estudios realizados durante este período reflejaron un cambio en el modelo de efectos tradicionales de la investigación en los medios de comunicación hacia una perspectiva funcionalista (Ruggiero, 2000). El registro de este cambio fue analizado por Geiger y Newhagen (1993), quienes le dieron crédito a Klapper, por haber marcado el comienzo de la "revolución cognitiva" en el campo de la comunicación, desde la década de 1950 en adelante, cruzando aportes interdisciplinarios entre investigadores y psicólogos (Ruggiero, 2000). Así mismo esta evidencia existente reveló ciertas inconsistencias en el número y taxonomía de motivos y la dificultad para generar predicciones que buscaban,

principalmente, describir una clasificación que respondiera a categorías de consumo (Barleson, Lazarsfeld & Mcphee, 1954; Katz & Lazarsfeld; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948; Merton, 1949 en Ruggiero, 2000). Por ejemplo, algunos autores podían realizar un estudio sobre las motivaciones para ver la televisión, y encontraban distintas categorías con otros estudios que versaban en la misma temática (ver Rubin, 1983 & Abelman & Atkin, 2000).

Lo que hizo que las definiciones de los propios conceptos de la teoría se convirtieran en un problema importante y recurrente. Primeramente, el concepto de motivos o usos fueron designados de manera indistinta para referirse a las funciones o utilidades que obtenían los individuos al emplear el medio (Kcmar, 2017), por lo que en este modelo se usa el término de usos ampliamente, refiriéndose a estos como motivos, una serie de actividades, e incluso, el contenido (Kcmar, 2017). Bajo esta línea, Rubin (1983, p. 69 en Kcmar, 2017; Weyman, 2015) argumentó la existencia de dos tipos de motivos: ritualista e instrumental.

Como parte de la definición de motivos ritualistas se refiere a un hábito usual en el que se satisfacen ciertas necesidades o motivos de los usuarios, mientras que los motivos instrumentales son conceptualizados con un uso dirigido, o un objetivo de uso de los medios para satisfacer ciertas necesidades o motivos (Rubin, 1983 en Kcmar, 2017; Weyman, 2015). Dicho de otro modo, Rubin (1984 en Ruggiero, 2000) sugirió que los usos ritualizados están relacionados con diversas razones y una especie de apego a dicho medio. Mientras que los usos instrumentales reflejan la orientación hacia un objetivo o meta. Sin embargo, este mismo autor deja en claro que estos conceptos no funcionan como dicotómicos entre sí, sino más bien, se encuentran interrelacionados. Es decir, así como la

actividad de la audiencia es variable, los individuos pueden hacer uso instrumental o ritualizado de los medios, según sean sus experiencias, situaciones y disponibilidad (Ruggiero, 2000).

Esta propuesta conceptual esclareció que los motivos de uso, o lo que los individuos buscan en sus experiencias con los medios, no siempre son alcanzados. De modo que, este paradigma (Elliot, 1974 en Lichtensteinn & Rosenfeld, 1983) se ve ante la dificultad de cómo poder identificar y explicar las diferentes necesidades de los individuos, pensando en que no es tan fácil como identificar y entender las necesidades biológicas de hambre y sed. Teniendo presente que la variabilidad de lo que circunda a la persona para hacer uso de un medio es afectada por cómo confía en el mismo y cómo se atañe a él (Galloway y Meek, 1981 en Ruggiero, 2000).

Por lo que las gratificaciones de los medios representan mayor dificultad porque solo existen en la mente del individuo, es decir, no hay evidencia directa sobre su necesidad de entretenimiento o de recreación. Esto lleva al cuestionamiento sobre el concepto de gratificaciones, conduciendo así la distinción entre *gratifications sought* y *gratifications obtained* (Kcrmar, 2017).

Por un lado, las gratificaciones buscadas (*gratifications sought*) estarían relacionadas con los motivos hacia el uso del medio y, por otro lado, las gratificaciones obtenidas (*gratifications obtained*) serían los resultados obtenidos tras usar los medios (Kcrmar, 2017). Con estas contribuciones y aclaraciones conceptuales, diversos investigadores han utilizado esta teoría, obteniendo resultados fructíferos para comprender las motivaciones y las preocupaciones de los usuarios por el uso de diversos medios, como

la radio, la televisión y los boletines electrónicos (Eighmey & McCord, 1998 en Lim & Ting, 2012).

Proponiendo, de esta manera, a la teoría de *U&G* como una teoría axiomática, debido a que sus principios son aceptados y aplicables a varias situaciones que aceptan a todos los medios de comunicación (Lim & Ting, 2012; Weiyan, 2015). Sin embargo, los medios continúan cambiando, lo que hace que los medios ahora sean diversos, y cada uno ofrezca distintas posibilidades a los usuarios. Ahora con la incorporación del Internet y sus extensiones a través de los dispositivos digitales (Smartphone, Tablets, iPads, computadoras portátiles), se ha despertado el interés por los estudiosos por retomar el modelo de Usos y Gratificaciones y analizar los motivos y usos en torno a estos nuevos medios de comunicación (Krcmar, 2017; Ruggiero, 2000; Weiyman, 2015).

Es decir, al tener presente la amplitud de los medios de comunicación potencializados por las nuevas tecnologías, es preciso reflexionar sobre los alcances de la teoría de Usos y Gratificaciones, así como su relevancia y ajuste para el análisis de estos medios y sus motivaciones en las personas respecto a su uso. La teoría de Usos y las Gratificaciones ha sido un enfoque teórico de vanguardia en las primeras etapas de los nuevos medios de comunicación, y por esto mismo ha sido considerado como compatible para analizar y comprender los usos y gratificaciones de los nuevos dispositivos digitales que surgieron en el siglo XXI (Ruggiero, 2000; Weiyman, 2015).

El interés por estudiar las nuevas tecnologías ha sido precisamente por lo que éstas ofrecen a los individuos, es decir, en estos medios existen mayores oportunidades de elección, motivación y satisfacción para los usuarios, lo que hace que estos sean algunos de

los componentes importantes para el análisis de la audiencia en su interacción con los medios (Ruggiero, 2000).

A pesar de que han sido asociadas algunas características sociales y psicológicas de los individuos con el uso, tanto de los medios tradicionales como de los nuevos medios de comunicación, se han subrayado las diferencias entre estas, generadas por las particularidades de las segundas. Estas diferencias no pueden ser ignoradas, ya que no solo definen las características de los nuevos medios de comunicación, sino que también aportan una comprensión hacia su funcionamiento y entrelazamiento psicosocial con el individuo.

Las diferencias fueron categorizadas en términos de atributos, los cuales fueron propuestos y conceptualizados por diversos autores, quienes han identificado estos como elementales para comprender el “gran fenómeno” de las nuevas tecnologías, particularmente desde la venida del Internet, por lo que este ha sido entendido como un nuevo dominio de actividad humana y también un nuevo dominio de estudio para la teoría de *U&G* (Ruggiero, 2000).

Los nuevos medios como Internet poseen al menos tres atributos que no se encuentran en los medios tradicionales: interactividad (*interactivity*), desgaseificación (*demassification*) y asincronía (*asynchronicity*) (Ruggiero, 2000; Weiyan, 2015).

La interactividad (*interactivity*) fortalece y resitúa la noción central del modelo de *U&G* del usuario, reconociendo el rol activo que tiene este sobre y en el medio (Williams, Rice & Rogers, 1988 en Ruggiero, 2000), es decir, este atributo se asocia con que el individuo comparta información, socialice y se envuelva con otros usuarios (Ruggiero, 2000 en Weiyman, 2015). En cuanto a la desgaseificación (*demassification*) fue identificado

como aquella cualidad que permite que los individuos tengan control sobre su individualidad en el medio (Williams, 1988 en Ruggiero 2000), expresando sus intereses y preferencias, permitiendo que el usuario pueda elegir, a diferencia de los medios tradicionales, el medio según sus necesidades de expresión (Ruggiero, 2000).

Y, por último, con asincronía (*asynchronicity*) se refiere a que los mensajes intercambiados entre los usuarios pueden ser recibidos y respondidos en tiempos diferentes, dicho en otras palabras, el usuario puede enviar, recibir, guardar, y eliminar mensajes cuando él lo desee (Ruggiero, 2000; Weiyan, 2015).

Estas consideraciones sobre el empleo y ajuste del modelo de Usos y Gratificaciones (*U&G*) y el análisis de las nuevas tecnologías ha llevado a ampliar los estudios sobre estos y cuestionarse sobre diversos aspectos generados en los individuos a través de los usos de estos medios y comprender las alteraciones en los patrones de los consumidores respecto de los nuevos medios de comunicación (Finn, 1997 en Weiyan, 2015; Jackson & Lilleker, 2007; Kaye & Johnson, 2004; LaRose y Eastin, 2004; Richardson, 2003; Tustin, 2010 en Gudelunas, 2012; James, 2015).

Es por esto que esta teoría ha sido considerada o retomada para analizar y comprender el por qué, para qué y cómo los individuos usan ciertos tipos de medios para satisfacer algunas necesidades y deseos (Katz, 1959; Katz, Blumler & Gurevitch, 1973 en Sumter et al., 2016). Por ende, se ha empleado dicho modelo para examinar las gratificaciones y usos de los usuarios en distintas plataformas o medios digitales, por lo que para los intereses de este estudio se abordará el recorrido que ha seguido el estudio de la aplicación de Tinder desde dicho modelo para la exploración de motivos y gratificaciones

en los usuarios (Gudelunas, 2012; Valkenburg & Peter, 2007; Van De Wiele & Tong, 2014 en Sumter et al., 2016).

La proximidad espacial en Internet resulta irrelevante para conocer personas, y parece ser más fácil llegar a conocer a alguien a través de las redes sociales que en la vida real, sin tener que recurrir a la ayuda de amigos/as, como mediadores (Valkenburg & Peter, 2007). Esto es uno de los aspectos que ha hecho atrayente para su uso a aplicaciones para citas, siendo la más famosa Tinder.

En ese sentido como antecedente Sumter y colaboradores (2016) con la intención de identificar los motivos que se desprenden para hacer uso de aplicaciones para citas, como Tinder, llevaron a cabo un estudio con jóvenes adultos (*emerging adults*) alemanes, en el cual consideraron la relación que tiene la frecuencia de uso de la aplicación con las motivaciones de los individuos. En dicho estudio propusieron seis motivaciones primarias para el uso de la aplicación: amor o relación de pareja, sexo casual, facilidad de comunicación, validación personal, entretenimiento y tendencia.

Así también, identificaron las diferencias entre las variables de sexo y edad respecto a las motivaciones del uso de Tinder, partiendo de la hipótesis de que las necesidades físicas, sociales y psicosociales son diferentes en los hombres y en las mujeres (Haferkamp, Eimler, Papadakis y Kruck, 2012; Tolman, Stripe & Harmon, 2003 en Sumter et al., 2016). Como resultado encontraron que los adultos (25 a 34 años), tanto hombres como mujeres utilizan la aplicación para encontrar una pareja romántica (motivo de relación de pareja), satisfacción sexual (motivación del sexo casual), y para sentirse mejor consigo mismos (motivación de validación personal) (Sumter et al., 2016). Sin embargo, destacaron que

había una tendencia mayor en los hombres por la motivación de sexo casual o buscar experiencia sexual en comparación con las mujeres (Sumter et al., 2016).

Entre otros estudios realizados, se encontró que los motivos de uso de la aplicación de Tinder no tienen restricción orientada a los componentes sociales (e.g. búsqueda de pareja, sexo casual, amistad o aprobación social) (Timmermans & De Caluwé, 2017); sino que también están incluidos motivos no sociales, como entretenimiento y validación personal (Timmermans & De Caluwé, 2017; Van de Wiele y Tong, 2014 en Timmermans & De Caluwé, 2017).

Otros autores consideraron la existencia del uso de la aplicación de Tinder para realizar viajes y conocer otros países (Leurs & Hardy, 2018; Ranzini & Lutz, 2016). No obstante, comienza a ser visible la diversidad de los motivos de uso de aplicaciones para citas como Tinder, lo cual implica admitir la existencia de una innumerable cantidad de factores que inciden sobre estas razones de uso (Timmermans & De Caluwé, 2018; Orosz et al., 2018).

Por lo que, algunos autores se han dado a la tarea de realizar algunas revisiones teóricas y empíricas, y de esta manera, proponer categorías sobre las gratificaciones de los usuarios hacia las aplicaciones para citas en línea (Orosz et al., 2018; Valkenburg & Peter, 2007; Van De Wiele y Tong, 2014 en Sumter et al., 2016). Dentro de las categorías propuestas, se encuentran las gratificaciones buscadas o motivos de uso (*gratifications sought*) de las plataformas para citas en línea, clasificadas de la siguiente manera: físicas (sexo), sociales (amistad, relaciones románticas) y psicológicas (sentido de pertenencia o identificación con otros), esto con el propósito de comprender este fenómeno desde la teoría de *U&G* (Van De Wiele y Tong, 2014).

Sin embargo, otros autores han considerado otras clasificaciones, incluyendo variables psicosociales, tales como autoestima, validación de atractivo sexual, y validación de apariencia física para sentirse mejor con ellos mismos (Nesi & Prinstein, 2015; Yurchisin, Watchraveringkan, & McCabe, 2005 en Sumter et al., 2016). Como parte de estos estudios, Orosz et al (2016) con el interés de entender la mediación de las motivaciones del uso de Tinder y la autoestima, elaboraron una escala del uso problemático de Tinder, retomando la conceptualización de Griffiths (2005). Para ello enlistaron los potenciales predictores motivaciones en cuatro factores: sexo (*sex motivation*), amor (*love motivation*), compromiso con su autoestima y motivaciones de aburrimiento (*boredom motivations*) (Orosz et al., 2018). En donde encontraron que los individuos que usan Tinder con una motivación de sexo o de encontrar parejas sexuales es más frecuente en hombres que en mujeres y se relaciona, a su vez, con la edad. Así mismo identifican que este tipo de motivación está relacionada con un uso problemático de Tinder – uso compulsivo de la aplicación – (Her y Timmermans, 2020).

Sobre la motivación al amor fue conceptualizada como la inclusión de aspectos como de intimidad, pasión y compromiso, los cuales se integran en el amor romántico (Sterberg, 1986 en Orosz et al., 2018). Los usuarios que se presentaban o se definían a sí mismos como nobles, desinteresados y cariñosos buscaban usar la aplicación con estos propósitos.

Mientras que en la categoría de motivación al aburrimiento es como lo indica el nombre, buscar entretenerse, “matar el tiempo”. Esta motivación no tenía o no representaba un rol importante para el desarrollo o mantenimiento de un uso problemático de Tinder (Orosz et al., 2018). Esto deja en claro que las motivaciones de los individuos hacia el uso

de Tinder siguen siendo un factor más importante en comparación a cuestiones simples de diseño y características socio- técnicas de la aplicación, cuando se trata de entender cómo se presentan o introducen las personas en la aplicación (Van De Wiele & Tong, 2014).

Así mismo, el fenómeno del uso de Tinder ha sido relacionado con diversas variables, las cuales juegan un rol particular para el entretendido de este tipo de aplicaciones, algunas de ellas como: rasgos de personalidad (Ranzini & Lutz, 2016; Timmermans & De Caluwé, 2017; Ward, 2017); manejo de impresiones (Ranzini & Lutz, 2016; Timmermans y De Courtois, 2018; Ward, 2016).

Referencias

- Blumer, J. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 9 – 36. <http://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Cortese, J., & Rubin, A. (2010). Uses and Gratifications of Television Home Shopping. *Atlantic Journal of Communication*, 18, 89 – 109.
- Gudelunas, D. (2012). There´s an App for that: The Uses and Gratifications of Online Social Networks for Gay Men. *Sexuality & Culture*, 16. 347 – 367.
- James, J.L (2015). Mobile dating in the digital age: Computermediated communication and relationship building on Tinder. [Tesis de maestría. Universidad del Estado de Texas]. Biblioteca Texas State University.
<https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/5529>
- Her, Y., & Timmermans, E. (2020). Tinder blue, mental flu? Exploring the associations between Tinder use and well – being. *Information, Communication & Society*.
<http://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1764606>
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). *American Sociological Review*. 38, 164 – 181.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 509-23.
- Krcmar, M. (2017). Uses and gratificacions: Basic Concepts. Patrick Rössler, Cynthia A. Hoffer, and Liesbet van Zoonen. *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 2 – 12). John Wiley & Sons, Inc

- Leurs, E., & Hardy, A. (2018). Tinder tourism: tourist experiences beyond the tourist industry realm. *Annals of Leisure Research*, 22(3), 323 – 341.
<http://doi.org/10.1080/11745398.2018.1553678>
- Lichtensteinn, A., & Rosenfeld, L. (1983). Uses and misuses of gratifications research. An explication of media functions. *Sage Publications*, 10(1), 97 -101.
- Lim, W., & Ting, G. (2012). E – shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48 – 63.
- MacKee, F. (2016). Social Media in Gay London: Tinder as an Alternative to Hook – Up Apps. *Social Media – Society*. 1 – 10.
- Orosz, G., Benyó, M., Berkes, B., Nikoletti, E., Gál, E., Tóth – Király, I., & Bóthe, B. (2018). The personality, motivational, and need – based background of problematic Tinder use. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2).
<http://doi.org/10.1556/2006.7.2018.21>
- Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20 – 55.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(21), 175 – 196.
- Rubin, A. M. (1993) Audience activity and media use. *Communication Monographs*, 60(1),98-105. <http://doi.org/10.1080/03637759309376300>
- Rubin, A., & Rubin, R. (2009). Interface of personal and mediated communication: A reserach agenda. *Critical Studies in Mass Communication*, 2(1), 36 – 53.

- Rubin, A.M. (2009). Uses and Gratifications: An Evolving Perspective of Media Effects. Nabi, R & Oliver, M. Editor. *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. (pp. 142 - 156). SAGE Publications, Inc.
- Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3 – 37.
- Sumter, S., Vandenbosch, L., Ligtenberg, L. (2016). Love me Tinder: untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematic and Informatics*, 34(1), 67 – 78. <http://doi.org/10.31016/j.tele.2016.04.009>
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). To Tinder or Not to Tinder, that's the Question: An Individual Differences Perspective to Tinder use and Motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74 – 79. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.026>
- Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34, 59 – 70. <http://doi.org/10.1080/01972243.2017.1414093>
- Valkenburg, P., & Peter, J. (2007). Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 849 – 852.
- Van De Wiele, C., & Tong, S. (2014). Breaking Boundaries: The Uses & Gratifications of Grindr. *UBICOMP*. 12 – 17.
- Ward, J. (2017) What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app, *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644 -1659. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>

Ward, J. (2016). Swiping, Matching, Chatting. Self – presentation and Self – Disclosure on Mobile Dating Apps. *Human It*,13(1), 81 – 95.

Weiyan, L. (2015). A Historical Overview of Uses and Gratifications Theory. *Cross – Cultural Communication*, 11(9),71 – 78.

Capítulo 5 Método

Planteamiento del problema o pregunta de investigación

A medida que las citas en línea se vuelven más comunes, el nivel de estigma negativo asociado a estas parece reducirse, dejando de lado los medios tradicionales para encontrar pareja, como reunirse con compañeros/as de trabajo, salir a cafeterías, bares o reuniones entre amigos/as (Ward, 2017); en consecuencia, cada vez son más los usuarios que consideran las citas en línea como "una buena forma de conocer gente nueva" (Kao, 2016; Smith & Anderson, 2015 en Ranzini & Lutz, 2016; Orosz et al., 2016). En ese sentido, ya no solo existen páginas web para la búsqueda de pareja, ahora también se ha promovido el uso de aplicaciones digitales, las cuales, se han hecho populares principalmente por su consumo en jóvenes adultos (Albury et al., 2017; Kao, 2016; Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017; Blackwell et al., 2014; Orosz et al., 2018), entre ellas se encuentran: *Tinder*, *Happn* y *Grindr*.

Particularmente, la aplicación *Tinder* sigue siendo de creciente uso tanto en Países Europeos (Timmermans y Courtois, 2018; Gatter y Hoskins, 2016), norteamericanos (Ranzini y Lutz, 2016) como Latinoamericanos (Ramallo, 2016; Rua, 2016). Esto ha provocado interés por su estudio, intentando comprender no solo el funcionamiento sociotécnico de la aplicación, sino también sobre los impactos que tiene en el individuo, tanto a nivel psicológico como sociocultural (Kao, 2016; Miller, 2011; Ranzini y Lutz, 2016; Sibilia, 2015; Sumter et al., 2017; Timmermans y De Caluwe, 2018; Tyson, Perta, Haddadi, y Seto, 2016; Orosz, 2016; 2018; Van De Wiele y Tong, 2014; Ward, 2017). Entre los intereses investigativos en torno a este fenómeno se busca identificar y comprender los procesos psicosociales que subyacen en el uso de estas

aplicaciones, particularmente sobre: el manejo de impresiones o presentación de sí mismos (*self presentation or impression managment*) (Ranzini & Lutz, 2016; Sevi, Aral y Eskenazi, 2017; Timmermans y Courtois, 2018), así como las motivaciones y gratificaciones que genera su uso (Sumter et al., 2016; Timmermans y De Caluwé, 2017; Timmermans y Courtois, 2018; Orosz et al., 2016; 2018) y el cómo influyen los rasgos de personalidad en el modo de uso de la aplicación (Ranzini y Lutz, 2016; Timmermans y De Caluwé, 2017; Orosz., 2016; Van De Wiele y Tong, 2014).

A pesar de que su estudio este ganando popularidad en otros países, aún no se han desarrollado estudios empíricos en América Latina, específicamente en México, que ahonden sobre el por qué los sujetos hacen uso de dicha aplicación. Abriendo, de esta manera, camino para adentrarse en el conocimiento de las dinámicas relacionales a través Tinder, así como el examinar los procesos cognitivos, socio – cognitivos y emocionales que se ponen en marcha dentro de la aplicación de Tinder. No obstante, resulta pertinente aclarar que el estudio de este fenómeno no es una “moda” o “capricho” del investigador/a, por tanto, es necesario tomar en cuenta que el uso de aplicaciones de este tipo ha generado la aparición de diversas problemáticas, tales como el incremento de la práctica sexual y riesgosa en los jóvenes y adultos (Timmermans & De Caluwé, 2016; Timmermans & Courtois, 2018; Light, 2014 en Albury et al., 2017; Orosz et al., 2018 Ward, 2016; 2017; Sevi, Aral & Eskenazi, 2017; Sumter et al., 2017), así como en el surgimiento de problemáticas como secuestros y robos, aprovechándose de las cualidades de la aplicación para el anonimato y engaño de identidad, poniendo en peligro la vida de los usuarios de la aplicación (Garibaldi, 2017).

Es por esto por lo que, en este estudio se desea cubrir esta brecha desde la mirada conceptual de la Psicología social. Para dicho propósito se articulan las siguientes preguntas, las cuales funcionan como orientadoras o rectoras para la realización de este trabajo: ¿Por qué la gente usa Tinder? ¿Cuáles son los motivos para usar la aplicación de Tinder? ¿Existen diferentes motivos de uso respecto de la edad de los individuos? ¿Los motivos de uso difieren según el sexo? ¿Cómo se presentan las personas dentro de la aplicación de Tinder? ¿Cuáles son las distintas formas de introducirse o presentarse en Tinder? ¿Las formas de presentarse se relacionan con la edad? ¿Estas varían en función del sexo?

Para ello, en primer lugar, se pretenden explorar los motivos de uso de la aplicación de Tinder. En segundo lugar, se proyecta explorar el manejo de impresiones que tienen los usuarios solteros de Tinder dentro de la aplicación. En tercer lugar, se propone examinar las diferencias entre hombres y mujeres respecto de los motivos de uso y manejo de impresiones de la aplicación de Tinder. Y, en cuarto lugar, examinar las diferencias sobre el motivo de uso de Tinder y manejo de impresiones respecto de la edad en usuarios solteros /as de Tinder.

Objetivo General:

Examinar cuáles son los motivos de uso y manejo de impresiones predominantes en usuarios solteros/as de Tinder a partir de las variables de sexo y edad.

Objetivos Específicos:

1. Explorar los motivos de uso de la aplicación de Tinder en hombres y mujeres solteros.
2. Explorar los motivos de uso de la aplicación de Tinder en usuarios solteros de dos grupos de edad.
3. Explorar el manejo de impresiones en hombres y mujeres solteros de Tinder.
4. Explorar el manejo de impresiones en usuarios solteros de Tinder dos grupos de edad.

Justificación

A medida que los espacios en línea como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* o *Tinder*, continúan ganando popularidad en todo el mundo, se van convirtiendo en fuentes de cuestionamientos para los científicos sociales. Dichos cuestionamientos están orientados a conocer y comprender cuáles son los procesos psicosociales y socioafectivos que los individuos despliegan en estas aplicaciones, así como el examinar cómo entran o ensamblan sus vidas dentro de ellas.

Puntualmente, en el caso de *Tinder*, su uso está cambiando la forma de pensar y actuar respecto a la formación de vínculos (Sibilia, 2015; Turkle, 2005; Orosz et al., 2018). Su consumo ha impactado, por un lado, en el incremento de la práctica sexual y riesgosa en los jóvenes y adultos (Timmermans & De Caluwé, 2016; Timmermans & Courtois, 2018; Light, 2014 en Albury et al., 2017; Orosz et al., 2018 Ward, 2016; 2017) mientras que, por otro lado, en el surgimiento de problemáticas como secuestros y robos, poniendo en peligro la vida de los usuarios la aplicación (Garibaldi, 2017). Ante esto, no existen estudios empíricos en América Latina, particularmente en México, que ahonden respecto al por qué las personas hacen uso de esta, o en su caso, recomendaciones que puedan aportar al diseño de estrategias de prevención para las personas que usan *Tinder*.

Por lo anterior, en este trabajo se proponen explorar y examinar los principales motivos que llevan al consumo de la aplicación de *Tinder* en población mexicana. En ese sentido, esta tesis se plantea como un cimiento, para que con él se puedan realizar futuras investigaciones en torno a los motivos y otras variables de implicancia psicológica y social que cubren o envuelven el fenómeno de las aplicaciones para citas en línea.

Así también, se proyecta que este estudio logre ampliar el conocimiento sobre cómo se han modificado algunos procesos psicológicos tras el advenimiento de las nuevas tecnologías, siendo este el caso de la *auto-presentación o manejo de impresiones* de los individuos a través de plataformas o aplicaciones de proximidad como Tinder. Por lo que también se tendría como propósito habilitar las vías de análisis e indagación en torno a las variables psicosociales ya mencionadas.

Variables intervinientes

Definición conceptual

a) Manejo de impresiones en el uso de Tinder

El concepto de manejo de impresiones se refiere al proceso psicológico consciente o inconsciente (Brown, 2007; Mummendey, 2006 en Bartsch & Subrahmanyam, 2015) de comunicar la propia imagen a los demás (Baumeister, 1982; Leary & Kowalski, 1990 en Yang, Holden, & Carter, 2017), cuyo objetivo es establecer, mantener o refinar la imagen propia en la mente de otros (Goffman, 1959; Jones & Wortman, 1973; Schlenker, 1980 en Baumeister, 1982). Dicho constructo comprende una diversidad de acciones, que van desde auto-descripciones hasta comportamientos no verbales, que son llevadas a cabo por las personas, con el fin de ser vistas por los demás en la forma en que desean (Tetlock & Manstead, 1985).

En el caso de las páginas o aplicaciones para citas, los usuarios se presentan en dos niveles, tanto a nivel público como en privado. El nivel público se efectúa al momento de realizar el registro, en el cual se detallan los aspectos generales del individuo, como una imagen de perfil, detalles demográficos y respuestas a preguntas abiertas como "auto-

resúmenes" o breves descripciones de sí mismos (Ranzini & Lutz, 2016; Zytco, Grandhi, & Jones, 2014).

Y en cuando al aspecto privado, los usuarios comparten información suya, más fina, es decir, aquí ya se hacen intercambios más íntimos a través de conversaciones privadas y diádicas entre usuarios (Zytco et al., 2014), como es el caso de la aplicación de Tinder.

Para la creación del perfil en Tinder, los individuos deberán hacer elección de fotografías específicas que quieran mostrar de sí mismos, una descripción personal o biografía de 500 caracteres, la cual es opcional, así como intereses y gustos preferenciales (Ward, 2017).

b) Motivos de uso de la aplicación de Tinder

El motivo se conceptualiza como lo que antecede al comportamiento, lo cual es sostenido por las necesidades que buscan satisfacer los usuarios, sean estas psicológicas o sociales (Katz, Gurevitch & Haas, 1973; Papacharissi, 2008), destacando la importancia de la combinación entre las disposiciones psicológicas, factores sociales y condiciones ambientales para determinar los usos específicos que le dan los usuarios a los medios (Katz et al., 1973). Es decir, el por qué, para qué y cómo los individuos usan ciertos tipos de medios para satisfacer algunas necesidades y deseos (Katz, 1959; Katz et al., 1973 en Sumter et al., 2017).

Considerando la existencia de dos tipos de gratificaciones: buscadas y obtenidas (Krcmar, 2017), siendo las primeras aquellas relacionadas con los motivos hacia el uso

del medio y, las segundas, aquellas que serían los resultados obtenidos tras usar los medios (Krcmar, 2017).

Definición operacional de variables intervinientes

a) La definición operacional de la variable Motivos de uso de Tinder estará dada por las respuestas que los participantes proporcionen en el cuestionario abierto elaborado en la presente investigación.

b) La definición operacional de la variable Manejo de Impresiones de uso de Tinder estará dada por las respuestas que los participantes proporcionen en el cuestionario abierto elaborado en la presente investigación.

Definición conceptual de la variable de clasificación

a) Sexo

Conjunto de condiciones anatómicas y fisiológicas que caracterizan a cada sexo, que divide las funciones de la reproducción: sexo masculino, sexo femenino.

b) Edad

Tiempo que ha vivido una persona expresada en números.

Definición operacional de la variable de clasificación

a) La definición operacional de la variable Sexo estará dada por la respuesta que los participantes den en la sección de datos sociodemográficos.

b) La definición operacional de la variable Edad estará dada por la respuesta que los participantes den en la sección de datos sociodemográficos.

Hipótesis conceptual | Motivos de uso

De acuerdo con Ligtenberg, (2015), Sumter et al. (2017), Timmermans y Courtois (2018) y Timmermans, De Caluwé (2017) los hombres buscan usar la aplicación con motivo de sexo casual, en contraste con las mujeres, quienes tienen como motivo conocer a una posible pareja o buscan conocer a más personas y validar su imagen (Ranzini & Lutz, 2016), mientras que en ambos hay interés en usar la aplicación con motivo de entretenimiento (Ranzini & Lutz, 2016).

También, se sugiere, de acuerdo con Sumter et al. (2017) y Orosz et al. (2016) que la edad de los usuarios no marca o define diferencias sobre los motivos de uso de *Tinder* entre los mismos.

Hipótesis de trabajo | Motivos de uso

Los hombres presentan un motivo de uso de *Tinder* tanto de gratificación buscada como gratificación obtenida para buscar parejas sexuales, mientras que las mujeres usan la aplicación para conocer personas y con el interés de validar su imagen o incrementar su autoestima como gratificación.

Se espera que, a mayor edad, mayor sea el interés de usar la aplicación de *Tinder* con propósitos de buscar una pareja formal o conocer a más personas (gratificación obtenida y gratificación buscada), mientras que a menor edad mayor el interés de usarla para mantener encuentros sexuales (gratificación buscada y gratificación obtenida).

Hipótesis conceptual | Variable Manejo de Impresiones

Autores como Ward (2016; 2017), Ranzini y Lutz (2016) indican que tanto los hombres como las mujeres que usan aplicaciones como Tinder tienen como interés construir cierta imagen para causar atracción en los otros, y para construir su imagen suelen emplear estrategias de congraciamiento (*ingratation*) y auto-promoción (*self-promotion*) al momento de crear su perfil, sea desde el aspecto público (selección de fotografías, edad, y descripción en texto) (Zytka, Grandhi, & Jones, 2014). Esto posibilita que los individuos pueden exagerar sus atributos físicos, editando las fotografías que suben a la aplicación de *Tinder* o mintiendo sobre su edad y/o identidad (Ward, 2016).

Así también, Ellison *et al.* (2006) comentan que entre más edad tenga el usuario será mayor el esfuerzo por la construcción de una imagen agradable hacia los usuarios, mintiendo sobre su apariencia, su edad y su peso.

Hipótesis de trabajo | Variable Manejo de Impresiones

Por las cualidades de la aplicación de *Tinder*, de permitir conocer a los candidatos cara a cara, es decir ir más allá de la virtualidad, los usuarios se sienten interesados/as y comprometidos/as de presentarse como son realmente. Sin embargo, se espera encontrar mayor interés en las mujeres en comparación a los hombres en editar sus fotografías y cuidar aspectos de su imagen, tales como editar sus imágenes para lucir atractivas en las fotografías que muestran en la aplicación.

Así también se piensa que entre mayor sea la edad del usuario, sea mayor su interés por construir su imagen, omitiendo o alterando algunos datos de su persona, sea

su edad, o modificando sus imágenes a fines de lucir atractivo para los otros dentro de la aplicación.

Instrumentos

Se incluyó una sección de datos sociodemográficos con el fin de conocer a la muestra: edad, sexo, grado máximo de estudios, orientación sexual, ocupación y estado civil.

Así mismo se emplearán dos cuestionarios abiertos³, uno para la valoración de la variable motivo de uso de Tinder y el otro para la variable manejo de impresiones. Para la elaboración de cada uno de ellos, se realizará una revisión de: 1) las definiciones conceptuales de las variables a profundidad y 2) el funcionamiento e investigación sobre el uso de Tinder.

El cuestionario de los Motivos de uso de la aplicación Tinder incluye cinco preguntas como: a) Gratificaciones buscadas: ¿Por qué usas la aplicación de Tinder? b) ¿Cuáles son tus principales intereses al usar la aplicación? Gratificaciones obtenidas: ¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en lugar de otras aplicaciones como Happn? ¿Qué beneficios o ventajas te da usar la aplicación? ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?

³ Se tomó la decisión de hacer uso del cuestionario abierto como instrumento para esta investigación, para la exploración de datos cualitativos (Creswell, 2014), debido a la ausencia de instrumentos válidos y confiables en México que posibiliten la evaluación y medición de los motivos de uso y manejo de impresiones de la aplicación de Tinder, ya que, los que existen fueron contruidos en otros países (Sumter et al.,2016; Timmermans & De Caluwè, 2017).

El cuestionario de Manejo de Impresiones al usar la aplicación Tinder consta de las siguientes cinco preguntas: a) Motivación de impresión de imagen: ¿Cuáles son tus principales intereses/objetivos cuando estás creando tu perfil?, ¿Qué importancia le das a cada uno de estos aspectos/elementos (fotos, biografía)? b) Construcción de impresión de imagen: ¿Cuáles son los aspectos/elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para la creación de tu perfil en Tinder? ¿Qué es lo que más te gusta mostrar de ti en la aplicación de Tinder? ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti en la aplicación de Tinder? ([ver Apéndice A](#)).

Participantes

Se trabajó con una muestra no probabilística (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista, 2006), por conveniencia (Kelinger y Lee, 2002). La unidad de análisis de este estudio son los individuos, considerando ambos sexos, tanto hombres como mujeres.

El total de los participantes que colaboraron en este estudio fue de 502, sin embargo, se eliminaron aquellos/as participantes que no cumplieran con los criterios de inclusión (rango de edad, usuarios/as actuales de la aplicación de Tinder, nacionalidad mexicana y residentes de México), o aquellos/as que dejaron algunas preguntas en blanco o no habían comprendido lo que se pedía (52). La muestra consistió en 450 participantes de los cuales 223 (49%) son hombres y 227 (50%) son mujeres con nacionalidad mexicana y residentes de la Ciudad de México. Los participantes oscilaban en edad de los 18 a 38 años con un promedio de 19.87 y una moda de 18. Así también, el 96% (434) de los participantes reportó un estado civil soltero (a), y 16 (3.5%) de los individuos unión libre.

En términos de orientación sexual, se identificaron 312 (69%) heterosexuales, 51 (11.3%) homosexuales, 85 (19%) bisexuales y 2 (0.4%) pan sexual.

Tipo de Estudio

Por su naturaleza el presente estudio es Exploratorio, Descriptivo y de Campo (pues buscará descubrir las relaciones e interacciones entre variables psicológicas y sociológicas en estructuras sociales reales) (Kerlinger y Lee, 2002).

Procedimiento de aplicación

Se diseñaron dos cuestionarios abiertos a través de la plataforma *google forms* que ofrece *Google* para elaborar encuestas. Esta permitió que la obtención de los datos fuese a través de una modalidad virtual. La decisión de realizar la aplicación de forma virtual fue porque los intentos de efectuarlo cara a cara se vieron atravesados por una serie de dificultades. Se supone que éstas estuvieron relacionadas con el que los individuos no quisieran dejar expuesta su identidad al responder los cuestionarios presencialmente.

Para la difusión del instrumento, se distribuyó el enlace con los cuestionarios y su respectivo consentimiento informando entre los/as alumnos/as de una universidad pública. Respecto a la elaboración del consentimiento informado se consideraron aspectos como el respeto de la privacidad de la persona y la protección de la confidencialidad de la información, los cuales son dos requisitos éticos importantes para la práctica de investigación con individuos (Santi, 2016).

Se les mencionaron a los participantes: los objetivos de la investigación, el anonimato de los datos brindados, los límites de confidencialidad, criterios de elegibilidad, procedimiento (la forma y duración en la que consistía su colaboración), los

riesgos/ incomodidades y beneficios potenciales de su participación, así como el contacto con el investigador principal, en caso de dudas o aclaraciones. Así también se les hizo saber que el uso destinado de la información proporcionada por ellos/as sería exclusivamente con fines académico - investigativos. Todos y cada uno de estos aspectos se aclararon desde el primer contacto con los participantes, es decir, en la difusión del enlace, por lo que todos estos aspectos se plasmaron en el consentimiento informado presentado en la plataforma.

Análisis de Datos

La estrategia seleccionada para la interpretación de datos fue el análisis de contenido, la cual ha sido definida como una técnica de interpretación y clasificación de textos, sean estos escritos, grabados, o pintados (Andréu, *s.f*; Álvarez – Gayou, 2003; Cho & Lee, 2014; Elo y Kyngäs, 2007; Neuendorf, 2009).

Este tipo de estrategia metodológica no solo permite medir cuántas veces aparece una palabra, sino que también habilita el considerar los significados y sentido de la aparición de determinados actores, cualificaciones u otro tipo de conceptos, y por qué se relacionan de una determinada manera (Guix, 2008). El potencial del análisis de contenido es, por tanto, amplio, y permite su utilización tanto desde un punto de vista cuantitativo (estadísticas basadas en el recuento de unidades) como cualitativo (lógicas basadas en la combinación de categorías), aprovechando las ventajas de ambos enfoques al combinarse de una forma sistemática y reproducible (Elo y Kyngäs, 2007; Guix, 2008).

El análisis de contenido es un método sistemático y objetivo, que se fundamenta en el método científico (incluida la atención a la objetividad, intersubjetividad, diseño a priori, confiabilidad, validez, generalización, replicabilidad y prueba de hipótesis) (Elo & Kyngäs, 2007; Neuendorf, 2009). Ha sido empleado principalmente para investigaciones en ciencias sociales y comportamentales. Su foco está en la formación de la teoría a partir del análisis de mensajes y la codificación de datos (Neuendorf, 2009). Es decir, se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, haciendo un análisis refinado, alineado a un método científico, o sea, de manera sistemática, objetiva, replicable y válida (Andréu, *s.f.*; Elo & Kyngäs, 2007; Krippendorff, 1990).

De modo que, busca identificar temas y patrones a través de un proceso riguroso de codificación y categorización (Schreier, 2012 en Cho y Lee, 2014), teniendo como propósito, registrar categorías sobre la información relevada en función de la similitud de significados y frecuencia de estos, en otras palabras, transformar datos textuales no estructurados en estructurados para poder interpretarlos (Sánchez – Gómez, Martín – Cilleros; García, Muñoz, Pinto & Franco, 2017). Para ello, hay que tener presente que las propiedades de los textos pueden estar expresadas por el autor de forma directa o latente, o lo que podría ser, lo que el autor dice sin pretenderlo (Andréu, *s.f.*). Ambos aspectos solo tomarán sentido si se consideran dentro de un contexto, entendido como un marco de referencias que contiene aquella información que el lector puede conocer o inferir a partir del texto para captar el contenido y el significado (Andréu, *s.f.*; Krippendorff, 1990), lo que hace que el texto y el contexto sean considerados dos aspectos fundamentales para y en el análisis de contenido.

Ahora bien, para la realización del análisis de los datos de este trabajo se siguieron las recomendaciones metodológicas de autores como Andréu (*s.f*), Piñuel (2002) y Krippendorff (1990), las cuales se ordenan de la siguiente manera:

1. Determinar el objeto o tema de análisis/ Selección de comunicación que será estudiado
2. Determinar las reglas de codificación/ Selección de las categorías que se utilizarán
3. Determinar el sistema de categorías/ Selección de unidades de análisis
4. Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación – categorización/
Selección del sistema de recuento o de medida

Como primer paso se organizaron y prepararon los datos para su análisis, identificando: la unidad de registro o unidad de análisis y la unidad de contexto. Concibiendo en primer lugar a la unidad de registro como el segmento específico de contenido, que se caracteriza al situarlo en una categoría, dicho, en otros términos, las unidades de registro toman forma, según el criterio del investigador respecto del objeto de análisis, pudiendo ser estas palabras, temas (frases, conjunto de palabras), símbolos, etc., (Elo y Kyngäs, 2007; Andréu, *s.f*).

Y en cuanto a la unidad de contexto o de estudio se refiere a aquella porción de la unidad de muestreo que tiene que ser examinada para poder caracterizar a la unidad de contenido (Andréu, *s.f*). Siendo está más extensa que la unidad de registro. Con relación a las descripciones anteriores. En esta tesis se delimita a la unidad de estudio como los cuestionarios abiertos, mientras que la unidad de análisis o de registro corresponde a las

respuestas del cuestionario abierto que proporcionaron los participantes por cada pregunta.

El siguiente paso es tratar la información, es decir, codificarla, esto es un proceso que consiste en una transformación mediante reglas precisas sobre el estado “en bruto” del texto a una representación en índices numéricos y categorías (Elo y Kyngäs, 2007; Andréu, *s.f.*). Cuando se habla de una transformación se refiere al proceso en el que la información encontrada atraviesa o sufre una transición de una forma a otra, a través del esfuerzo analítico del investigador, quien, a su vez, se sostiene o apoya tanto en preceptos metodológicos, propios del análisis de contenido, como de un modelo teórico que pueda echar luz sobre los antecedentes del fenómeno que pretende estudiar (Elo & Kyngäs, 2007).

De este modo, se establecen las reglas o sistemas de codificación respecto del contenido, con el interés de poder explicar y/o comprender la información, ofreciendo formas para interpretarlo. Entre las más comunes se encuentra: el análisis de intensidad, análisis por frecuencias y análisis de temáticas. Para esto, se sigue, además, de un proceso de codificación, un proceso de categorización, la cual ha sido entendida como una operación de clasificación de elementos, constituidos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos (Bardin, 1996 en Andréu, *s.f.*, p.16). Entonces, a modo de síntesis, el proceso de codificación de los datos es organizar y ordenar la información en segmentos o pasajes de texto y escribir una palabra que les represente (categorización), siguiendo un proceso ordenado, y respetando una serie de pautas que permitirán su solidez y pertinencia.

Esta etapa es la más importante, ya que en ésta se delinean las reglas de codificación para la interpretación y análisis de los datos, por lo que esta se convertiría en el corazón del método. Su propósito es buscar el sentido y significado de los datos en relación a las preguntas y objetivos de investigación (Morse & Field, 1995 en Elo & Kyngäs, 2007), llevando al investigador a hacer lectura reiterativa del material escrito (Burnard 1991, Polit & Beck 2004 en Elo y Kyngäs, 2007) para que no solo se familiarice con la información, sino que también pueda hacer un análisis más fino y puntual. Aunado a esto, se requiere definir el tipo de análisis que se trazará, es decir, con un enfoque inductivo, deductivo o mixto. Esto según el criterio del investigador, y los intereses y condiciones del estudio.

El proceso de codificación y categorización empleado en este estudio se caracterizó por seguir un enfoque mixto, es decir, por usar una combinación de la información emergente de las respuestas de los participantes y de los códigos predeterminados, provenientes de la literatura revisada respecto de las variables que interesan examinar: manejo de impresiones (Baumeister, R, 1982; Bolino, y Turnley, 1999; Ranzini & Lutz, 2016; Timmermans y De Caluwé, 2017 Timmermans, y Courtois, 2018; Schlenker, B., & Pontari, B, 2000; Ward, 2016) y motivos de uso (Blumer. 1973; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Sumter et al., 2017; Orosz et al., 2016), ya que es una estrategia recomendable en ciencias sociales y de la salud (Creswell, 2014).

Dicho de otro modo, la codificación de las respuestas de los participantes se realizó a través de la agrupación del contenido por frecuencias en función de su similitud, y a cada una de ellas le fue asignada una etiqueta a partir de su contenido (categoría) (Elo & Kyngäs, 2007).

Los datos examinados fueron registrados y obtenidos directamente de la matriz en *Excel de Microsoft Office* que generó la plataforma de *Google*, posterior a la aplicación de los cuestionarios abiertos *online*.

La revisión de estos datos hizo posible la creación de categorías, a menudo propuestas en términos basados en el idioma y expresión del participante (llamado *código in vivo* o categorías sociales) (Rossman y Rallis, 2012 en Creswell, 2014); sin embargo, estas también eran cotejadas con algunas otras propuestas de estudios empíricos previos y literatura respecto de las variables examinadas: motivos de uso y manejo de impresiones así como revisión de literatura (Baumeister, R, 1982; Bolino, y Turnley, 1999; Ranzini & Lutz, 2016; Timmermans y De Caluwé, 2017 Timmermans, y Courtois, 2018; Sevi et al., 2017; Schlenker, B., y Pontari, B, 2000; Ward, 2016; Blumer, 1973; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Sumter et al., 2016; Orosz et al., 2016). Éstas, poco a poco se fueron convirtiendo en un sistema de categorías, ya que, además de guardar sentido con las respuestas de los sujetos, tenían que ser lo suficientemente explicativas como para englobar las respuestas similares entre los participantes.

Crear categorías requiere de un desafío empírico y conceptual fino, donde debe quedar claro cuál y cómo fue el proceso que se siguió para la realización y propuesta de estas (Dey, 1993 en Elo & Kyngäs, 2007), especificando cómo estas cubren y argumentan sobre los datos relevados (Graneheim & Lundman 2004 en Elo & Kyngäs, 2007). Esto favorecerá la calidad de la investigación, vale decir, aspectos de confiabilidad.

A razón de lo anterior, se debe tener presente que el crear categorías no es simplemente reunir observaciones que son similares o relacionadas entre sí, sino, más bien, que los datos se deben clasificar como "pertenecientes" a un grupo particular y esto implica una comparación entre estos datos y otras observaciones que no pertenecen a la misma categoría (Dey 1993 en Elo & Kyngäs, 2007). Para lograr esto, se han propuesta algunas reglas que revisten al proceso de análisis de contenido de este proyecto de investigación (Andreu, *s.f*):

- Cada serie de categorías ha de construirse de acuerdo con un criterio único.
- Se pueden confeccionar categorías complejas a partir de los criterios únicos.
- Cada serie de categorías debe ser exhaustiva.
- Las categorías de cada serie han de ser mutuamente excluyentes. De forma que un dato no pueda ser incluido en otra categoría.
- Las categorías tienen que ser significativas.
- Las categorías tienen que ser claras.
- Deben de ser replicables, es decir, que cualquier investigador/a pueda ser capaz de retomar las categorías propuesta como recurso heurístico.
- Las categorías también se diferencian según los niveles de análisis posteriores.

Con esto presente, y como parte del tercer paso, se hizo un análisis comparativo para identificar posibles similitudes y/o diferencias entre las respuestas de los participantes en torno a cada una de las preguntas por variable, es decir, a las cinco preguntas correspondientes a manejo de impresiones (¿Cuáles son los aspectos/elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para la creación de

tu perfil en Tinder? ¿Qué importancia le das a cada uno de estos aspectos/elementos (fotos, biografía)? ¿Cuáles son tus principales intereses/objetivos cuando estás creando tu perfil? ¿Qué es lo que más te gusta mostrar de ti en la aplicación de Tinder? ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti en la aplicación de Tinder?), y cinco preguntas a motivos de uso (¿Por qué usas la aplicación de Tinder? ¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en lugar de otras aplicaciones como Happn? ¿Qué beneficios o ventajas te da usar la aplicación? ¿Cuáles son tus principales intereses al usar la aplicación? ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?).

Para esto se elaboraron fichas de análisis a través de documentos en *Word*.

Dichas tablas contenían la siguiente información: variable a examinar, pregunta del cuestionario, las categorías propuestas por el estudioso, la agrupación de las respuestas de los participantes, y la frecuencia de estas en términos numéricos.

En el paso cuatro, se identificaron los principales motivos de uso y manejo de impresiones, propuestos categorías, los cuales fueron agrupados respecto de la información que proporcionaron los participantes a través de una sumatoria de frecuencias por respuesta. Esto con el propósito de identificar las categorías más predominantes según la variable a examinar. Después se realizó un análisis comparativo respecto a las variables de clasificación (sexo y edad), identificando posibles similitudes y/o diferencias entre las valoraciones sobre las respuestas de los participantes con relación al manejo de impresiones y motivos de uso de Tinder.

Así también, con el interés de representar los datos de una forma más clara, además de mostrar las fichas en formato de tabla, que dan cuenta de las frecuencias

según las categorías, siguiendo los propósitos que delinear el proyecto de esta tesis, se agregaron fichas con las categorías y los fragmentos de respuesta de los participantes ([ver Apéndices D y E](#)).

Cabe señalar que de una pregunta a otra las respuestas fueron diversas y sus frecuencias también, de tal manera que se consideró apropiado tomar como punto de corte después de la cuarta o quinta categoría.

Referencias

Albury, K., Burgess, J., Light, B., Race, K., Wilken, R. (2017). Data cultures of mobile dating and hook – up apps: Emerging issues for critical social science research. *Big Data & Society*, 4(2), 1 – 11. <https://doi.org/10.1177/2053951717720950>

Álvarez – Gayou, J. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. Paidós.

Arnett, J. (2000). Emerging Adulthood. A Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469 – 480.

Banerjee, P., & Bagchi, S. (2017). A Content Analysis of the Leadership Styles of Steve Waugh and Sourav Ganguly: Leadership Lesson from the Game of Cricket. *The Qualitative Report*, 22(5), 1284-1296.

Bartsch, M. & Subrahmanyam, K. (2015). Technology and Self – Presentation. En Rosen, L., Cheever, N y Carrier, L. *The Wiley Handbook of Psychology, Technology and Society* (pp. 333 – 353). John Wiley & Sons Ltd. Editorial.

Baumeister, R. (1982). A Self – Presentational View of Social Phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3 – 26.

Blackwell, C., Birnholtz, J., & Abbot, C. (2014). Seeing and being seen: Co – situation and impression formatting using grindr, a location, the gay dating app. *New Media & Society*, 17(7), 1117 – 1136.

Blumer, J. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 9 – 36. <http://dpi.org/10.1177/009365027900600102>

Cho, J. Y., & Lee, E. (2014). Reducing Confusion about Grounded Theory and Qualitative Content Analysis: Similarities and Differences. *The Qualitative Report*, 19(32), 1-20

David, G & Cambre, C. (2016). Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society*, 1 – 11.

Cortese, J., & Rubin, A. (2010). Uses and Gratifications of Television Home Shopping. *Atlantic Journal of Communication*, 18, 89 – 109.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4ta edición). [Diseño de estudio: Aproximaciones cualitativas, cuantitativas y mixtas]. Sage Publications.

David, G., & Cambre, C. (2016). Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society*, 1 – 11.

Diccionario de español México. (2019, 08 septiembre). <http://dem.colmex.mx/Default.aspx>

Díaz – Guerrero, R. (1982). *Psicología del Mexicano. Descubrimiento de la etnopsicología*. Editorial: Trillas.

Díaz – Loving, R. (1996). Una Teoría bio – psico - socio – cultural de la Relación de Pareja. *Revista de Psicología Contemporánea*, 3(1), 18 – 29.

Díaz – Loving, R y Cruz del Castillo, C. (2015). La atracción desde una perspectiva biopsicosociocultural en Sabucedo, J & Morales, J. (2015). *Psicología social*. Editorial: Panamericana.

Díaz – Loving, R., Armenta – Huarte, C., Reyes, N., Moreni, M., Hernández, J., Cruz, C., Saldívar, A., López, F., Romero, A., Domínguez, M., Correa, F. (2015). Creencias y Normas en México: Una Actualización del estudio de las Premisas Psico-Socio – Culturales. *Psyckhe*, 24(2). 1 – 25.

Díaz Loving, R. y Rivera Aragón, S. (2010). *Antología Psicosocial de la Pareja*. Porrúa.

Díaz – Loving, R. (2019). *Ethnopsychology. Pieces from the Mexican Research Gallery*. Springer.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2007). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self – Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 11, 415 – 441.

Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.

Frost, J., Chance, Z., Norton, M., & Ariely, D. (2008). People are experience goods: improving online dating with virtual dates. *Journal of interactive marketing*, 22(1), 51 – 60.

Gatter, K. & Hodkinson, K. (2016). On the differences between Tinder versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent Psychology*, 3, 1 – 12.

Garibaldi, E. (2017, diciembre, 11). Se debe extremar precauciones sobre riesgos de Apps para “ligar”. Ángel Metropolitano: <https://angelmetropolitano.com.mx/2017/12/11/se-debe-extremar-precauciones-sobre-riesgos-de-apps-para-ligar/>

Guber, R. (2011). *La etnografía. Método, Campo y Reflexividad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Gudelunas, D. (2012). There’s an App for that: The Uses and Gratifications of Online Social Networks for Gay Men. *Sexuality & Culture*, 16, 347 – 367.

Guix, J. (2008). El análisis de los contenidos: ¿qué nos están diciendo?. *Revista Calidad Asistencial*, 23(1), 26 – 30.

Hargittati, E., & Patrick, Y. (2013). Predictors and Consequences of Differentiated practices on social network sites. *Information, Communication & Society*, 13(4), 515 – 536.

Hernández – Sampieri, R., Fernández, C y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGrawHill.

Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*. 30(6), 377 – 386. <http://doi.org/10.1177/0270467610385893>

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 509-23.

Kao, A. (2016). Tinder: True Love or a Nightmare? Advanced Writing: Pop Culture Intersections. Paper 16. http://scholarcommons.scu.edu/engl_176/16

Kerlinger, F & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. Editorial McGrawHill.

Krcmar, M. (2017). Uses and gratifications: Basic Concepts. *The International Encyclopedia of Media Effects*. <http://doi.org/10.1002/978111878376.wbieme0045>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.

Leary, M & Kowalski, R. (1990). Impression Management: A Literature Review and two – Component Model. *American Psychological Association*, 107 (1), 34 – 47

Ligtenberg,L.(2015). Tinder, the app that is setting the dating scene onfire: Ausesand gratification perspective. [Master's thesis Netherlands:University of Amsterdam] <https://docplayer.net/20933450-Tinder-the-app-that-is-setting-thedating-scene-on-fire-a-uses-and-gratifications-perspective.html>.

Nezlek, J. & Leary, M. (2002). Individual Differences in Self – Presentational in Daily Interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(2), 211 – 223.

Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications.

Orosz, A., Benyó, M., Berkes, B., Nikoletti, E., Gál, E., Tót – Király, T., & Bóthe, B. (2018). The personality, motivational, and need – based background of problematic Tinder use. *Journal of Behavioral Addictions*,7(2). 301 – 316. <http://doi.org/10.1556/2006.7.2018.21>

Orosz, G., Tóth – Király, I., Böthe, B., & Melher, D. (2016). Too many swipes for today: The development of the Problematic Tinder Use Scale (PTUS). *Journal of Behavioral Addictions*,5(3), 518 – 523.

Papacharissi, Z. (2012). Without You, I´, Nothing: Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication*,6, 1982 – 2006.

Papacharissi, Z. (2008). Capitulo 10. Uses and Gratifications. Michael Salweb, Don Stacks *An integrated Aproach to Communication Theory and Research*. (pp. 137 – 146). Lawrence Erlbaum.

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2013). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*,4(2),175 – 196.

Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*,3(1), 1 – 42.

Ramallo, F. (2016, enero, 21). La Argentina es uno de los diez países que más usa Tinder. *Info Technology*. <http://www.infotechnology.com/mobile/La-Argentina-es-uno-de-los-diez-paises-que-mas-usa-Tinder--20160121-0007.html>

Ranzini G., & Lutz, C. (2016). Love at firtst Swipe? Explaining Tinder Self – Presentation and Motives. *Mobile Media & Communication*,5(1), 80 – 101. <http://doi.org/10.1177/2050157916664559>

Rua, M. (2016, febrero, 13). Los argentinos tienen más éxito en Tinder que el promedio de los usuarios. *La Nación*. <http://www.lanacion.com.ar/1870504-los-argentinos-tienen-mas-exito-en-tinder-que-el-promedio-de-los-usuarios>.

Rubin, A.M. (2009). Uses and Gratifications: An Envolving Perspective of Media Effects. Nabi, R & Oliver, M. Editor. *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. (pp. 142 - 156). SAGE Publications, Inc.

Sánchez – Gómez, M., Martín – Cilleros, F., García, F., Muñoz, L., Pinto, A., Parra, M. (2017). Análisis de contenido cualitativo: estudio de la satisfacción de los usuarios sobre la presentación de un nuevo medicamento en la salud pública. En: Costa., Sánchez – Gómez & Martín. *La Práctica de la investigación cualitativa: ejemplificación de estudios*. Portugal: Ludomedia, pp. 50 – 83. ISBN 978-972-8914-74-5

Santi, F. (2016). *Ética de la investigación en ciencias sociales. Un análisis de la vulnerabilidad en la investigación social*. Editorial Globethics.

Schlenker, B., & Pontari, B. (2000). The Strategic control of information: impression management and self –presentation in dialy life. *Psychological Perspectives on Self and Identity*. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/10357-008>

Seideman, G. (2013). Self – presentation and belongig on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences, 54*, 402 – 407.

Sevi, B., Aral, T., & Eskenazi, T. (2017). Exploring the hook up app: Low sexual disgust and high sociosexuality predict motivation to use Tinder casual sex.

Sibilia, P. (2015). Mal de amores. Afectos y vínculos eróticos en tiempos hiperconectados. *Psicoanálisis de las Configuraciones Vinculares, 23*, 83 – 90.

Sumter, S., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematic and Informatics*, 34(1), 67 – 78. <http://doi.org/10.31016/j.tele.2016.04.009>

Sumter, S., & Vandenbosch, L. (2019). Dating gone mobile: Demographic and personality – based correlates of using smartphone – based dating applications among emerging adults. *New Media and Society*, 21(3) 655 – 673.

Tedeschi, J. (1981). *Impression Management Theory and Psychological Research*. Nueva York: Academic Press.

Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34, 59-70. <http://doi.org/10.1080/01972243.2017.1414093>

Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). To Tinder or Not to Tinder, that's the Question: An Individual Differences Perspective to Tinder use and Motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74 – 79. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.026>

Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 70, 341-350. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028>

Toch, E., & Levi, I. (2013). Locality and privacy in people – nearby application. *Proceeding of UbiComp*. 539 – 548. <http://doi.org/10.1145 / 2493432.2493485>

Turkle, S. (2005). *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. The MIT Press.

Tyson, G., Perta, V., Haddadi, H., & Seto, M. (2016). A first look at user activity on Tinder. *Conference Paper*, 1 - 9. <http://doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752275>

Orosz, G., Benyó, M., Berkes, B., Nikoletti, E., Gál, E., Tóth – Király, I., & Bóthe, B. (2018). The personality, motivational, and need – based background of problematic Tinder use. *Journal of Behavioral Addictions*. <http://doi.org/10.1556/2006.7.2018.21>

Valkenburg, P., & Peter, J. (2007). Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 849 – 852.

Van De Wiele, C., & Tong, S. (2014). Breaking Boundaries: The Uses & Gratifications of Grindr. *UBICOMP*. 12 – 17.

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa Editorial.

Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app, *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644-1659. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>

Walther, J. (1996). Computer – Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3 - 43.

Ward, J. (2016). Swiping, Matching, Chatting. Self – presentation and Self – Disclosure on Mobile Dating Apps. *Human It*, 13(1), 81 – 95.

Zytko, D., Grandhi, S & Jones, Q. (2014). Impression Management and formation in online dating systems. *Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL)*, 9 – 11.

Resultados

Una vez realizada la aplicación de los cuestionarios abiertos a los participantes, se procedió a realizar un análisis de contenido (Andréu, *s.f.*; Krippendorff, 1990) por pregunta tanto para hombres como para mujeres por separado, en donde: 1) se registró toda respuesta generada, 2) se marcaron las frecuencias de mención, 3) se agruparon aquellas cuyo significado era similar, 4) se les adjudicó una etiqueta y en su conjunto fueron denominadas categorías.

Para realizar el proceso de codificación y categorización que, como se mencionó anteriormente, indica una tarea de lectura constante sobre todos los aspectos del contenido que se vayan identificando en relación con los propósitos de las preguntas de investigación y variables seleccionadas (Burnard 1991, 1996, Hsieh & Shannon 2005 en Elo & Kyngäs, 2007), se organizó y trató la información, es decir, se realizó un proceso de transformación mediante reglas sobre el estado “en bruto” de los datos a una representación en índices numéricos y categorías (Elo & Kyngäs, 2007; Andréu, *s.f.*).

Para realizar la transformación se siguieron los preceptos metodológicos del análisis de contenido (Andréu, *s.f.*; Krippendorff, 1990), donde para la agrupación de las respuestas, primero se buscaron similitudes entre las respuestas de los participantes y se hizo un conteo de las frecuencias, de esta manera comenzaron a surgir, en función de esa agrupación, posibles categorías.

Para lograr la transformación, se realizó más finamente un ejercicio analítico, el cual implicó el desarrollo de revisiones constantes tanto de literatura e investigaciones empíricas recientes y correlativas a las variables del estudio (deductivas) como lecturas

minuciosas de las respuestas de los participantes (inductivas) las cuales habilitaron la propuesta de categorías las respuestas ya agrupadas de los participantes (Elo y Kyngäs, 2007).

Con fines de ordenar y organizar la información en segmentos y escribir una palabra que les represente (categorización), siguiendo un proceso ordenado, se respetaron una serie de pautas que permitirán su solidez y pertinencia (Andreu, *s.f*):

- Cada serie de categorías ha de construirse de acuerdo con un criterio único.
- Se pueden confeccionar categorías complejas a partir de los criterios únicos.
- Cada serie de categorías debe ser exhaustiva.
- Las categorías de cada serie han de ser mutuamente excluyentes. De forma que un dato no pueda ser incluido en otra categoría.
- Las categorías tienen que ser significativas.
- Las categorías tienen que ser claras.
- Deben de ser replicables, es decir, que cualquier investigador/a pueda ser capaz de retomar las categorías propuesta como recurso heurístico.
- Las categorías también se diferencian según los niveles de análisis posteriores.

Por último, se hizo un análisis comparativo para identificar posibles similitudes y/o diferencias entre las respuestas de los participantes en torno a cada una de las preguntas por

variable (manejo de impresiones y motivos de uso), así como diferencias en torno a los grupos de edad (adultos emergentes y jóvenes adultos).

Así también para probar la consistencia y calidad del sistema de categorías propuesto, se hizo un juicio entre expertos /codificación de verificación cruzada bajo la supervisión de cinco jueces, cada uno de ellos con nivel de magister, y todos ellos con formación en Psicología, para así poder garantizar la credibilidad (validez interna) del proceso.

La tarea principal del investigador/a colaborador/a consistió en revisar el camino metodológico y su relación con las preguntas realizadas a los participantes por cada variable, valorando los resultados y la consistencia con las categorías propuestas. Esto se realizó a través de la valoración del grado de acuerdo entre los cinco jueces, en términos de porcentajes. Dicho porcentaje permitió estimar si las categorías propuestas guardan sentido o corresponden con los fragmentos de respuestas de los participantes. Cada juez tiene valor de 20%, de modo que, cuando no haya desacuerdo con la categoría, se habla de un 100% de confiabilidad y cuando se presenta un grado de desacuerdo, y este sea mayor a 40%, se establecerán criterios para la codificación respecto de las categorías ([ver Apéndice B y C](#)).

A continuación, se muestran los resultados por pregunta.

Motivos de Uso

Diferencias y Similitudes entre Hombres y Mujeres

En la Tabla 1 se observa que hombres y mujeres coinciden en las categorías de respuesta, de hecho, ambos identificaron que la aplicación de Tinder en comparación con otras permite principalmente “conocer gente”, seguidas de “para abrir posibilidades de relación sentimental”, “características de la aplicación”, y “para abrir posibilidad de tener una relación casual o sexo”. Sin embargo, hay variaciones en cuanto a la importancia que le dan a las categorías, por ejemplo, en los hombres, la aplicación ofrece principalmente “conocer gente”, y “abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo” en comparación a las mujeres. Por su parte, las mujeres mencionaron con mayor frecuencia que la aplicación les ofrece: “características de la aplicación” en comparación con los hombres (ver Tabla 1).

Tabla 1

Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 1 de la Variable

Motivos de Uso de Tinder.

Pregunta1: ¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en comparación con otras aplicaciones como Instagram, Happn o Facebook?			
Categoría	Frecuencia en hombres	Frecuencia en mujeres	Frecuencia total
Para conocer gente	116	99	215
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	69	69	138
Características de la aplicación	46	81	127
Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	43	41	84
Para buscar compatibilidad	11	24	35

Amistades	2	13	15
Para entretenerme/ divertirme	4	5	9
Saberse atractivo	1	1	2

En la Tabla 2 se encuentran las categorías que se identificaron como respuestas a la pregunta: ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder? En este caso ambos sexos muestran similitud en la mayor parte las categorías que responden a dicha pregunta (excepto “tendencia” que solo fue indicada por dos hombres), mencionaron como motivos para descargar la aplicación: “curiosidad”, “para entretenerme/divertirme”, “conocer gente”, y “para abrir posibilidad de relación sentimental”. Sin embargo, aunque exista similitud, presentan ciertas diferencias. Por ejemplo, las mujeres con mayor frecuencia que los hombres descargan la aplicación por: “curiosidad”, “para entretenerse/ divertirse”, y “para conocer gente”; mientras que los hombres se sienten mayormente motivados para descargar la aplicación para “abrir posibilidad de relación sentimental” en comparación con las mujeres (ver Tabla 2).

Tabla 2

*Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 3 de la Variable
Motivos de Uso de Tinder.*

Pregunta3: ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?			
Categoría	Frecuencia en hombres	Frecuencia en mujeres	Frecuencia total
Curiosidad	68	75	143
Para entretenerme/ divertirme	56	79	135
Para conocer gente	48	61	109
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	34	15	49
Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	17	8	25
Recomendación	12	10	22
Por necesidad/ viajes	5	1	6
Saberse atractivo	3	3	6
Para buscar compatibilidad	3	3	6
Amistades	2	4	6
Tendencia	2	0	2
Características de la aplicación	1	3	4

En la Tabla 3 se observa que hombres y mujeres al usar la aplicación de Tinder esperan encontrar “la posibilidad de una relación sentimental”, “conocer gente”, “amistades”, “para buscar compatibilidad” y “para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo”. No obstante, se identificó cierta variabilidad en la frecuencia de respuestas en algunos motivos según la perspectiva de los hombres y las mujeres.

Los hombres, esperan con mayor frecuencia en comparación a las mujeres “abrir la posibilidad de una relación sentimental”, “buscar compatibilidad” y “para abrir una relación casual o sexual”. Únicamente un hombre mencionó que usa Tinder por curiosidad. Mientras que las mujeres mencionaron que usan la aplicación de Tinder esperando “conocer gente”, y encontrar “amistades” en mayor medida que los hombres. Solo una mujer mencionó que espera “sentirse atractiva” al usar la aplicación. (ver Tabla 3).

Tabla 3

Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 6 de la Variable

Motivos de Uso de Tinder.

Pregunta 6: ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?			
Categoría	Frecuencia en hombres	Frecuencia en mujeres	Frecuencia total
Para abrir la posibilidad de una relación sentimental	70	52	122
Para conocer gente	46	73	119
Amistades	48	65	110
Para buscar compatibilidad	35	24	59
Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	30	10	40
Para entretenerme/ divertirme	10	6	16
Características de la aplicación	3	3	6
Saberse atractivo	0	1	1
Curiosidad	1	0	1

En la Tabla 4 se encuentran las categorías que se identificaron como respuestas a la pregunta: ¿Para qué usas Tinder o qué utilidad le das?

Los participantes tanto hombres como mujeres coinciden en que la utilidad que les da Tinder es: “conocer gente”, “entretenerme/ divertirse”, y “para abrir la posibilidad de una relación sentimental”, y “para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo”.

No obstante, se encontraron diferencias en el número de veces que fueron consideradas por los participantes, por ejemplo, los hombres utilizan más Tinder para “abrir posibilidad de relación sentimental”, y “abrir posibilidad de relación casual y sexo”. Mientras que las mujeres mencionaron con mayor frecuencia que el uso que le dan a Tinder es: “conocer gente”, y “entretenerse/divertirse”, así también 29 mujeres mencionaron utilizar Tinder para establecer “amistades” (ver Tabla 4).

Tabla 4

Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 8 de la Variable

Motivos de Uso de Tinder.

8: ¿Para qué usas Tinder o qué utilidad le das?			
Categoría	Frecuencia en hombres	Frecuencia en mujeres	Frecuencia total
Para conocer gente	122	131	253
Para entretenerme/ divertirme	53	76	129
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	31	23	54

Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	20	8	28
Para buscar compatibilidad	11	5	16
Amistades	10	29	39
Curiosidad	10	11	21
Saberse atractivo	5	5	10

Ante la pregunta ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder? ambos sexos muestran similitud en todas las categorías que responden a la pregunta, tales como: “conocer gente”, “características de la aplicación”, “entretenerme/divertirse”, y “amistades” No obstante, se identifican diferencias respecto a la importancia que le dan los usuarios a cada uno de los beneficios y ventajas del uso de la aplicación.

Los hombres perciben como principal beneficio las “características de la aplicación” en comparación con las mujeres, mientras que ellas encuentran como ventajas: “conocer gente”, “para entretenerme/divertirme”, “amistades” y “saberse atractivas” en comparación con los varones (ver Tabla 5).

Tabla 5

Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 9 de la Variable

Motivos de Uso de Tinder.

9: ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?			
Categoría	Frecuencia en hombres	Frecuencia en mujeres	Frecuencia total
Para conocer gente	50	84	134
Características de la aplicación	66	42	108
Para entretenerme/divertirme	15	22	37
Amistades	9	17	26
Saberse atractivo	7	17	24
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	6	14	20
Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	7	4	11
Para buscar compatibilidad	4	7	11

Diferencias o similitudes entre Grupos de Edad

Con el interés de explorar los motivos de uso de la aplicación de Tinder en usuarios solteros de dos grupos de edad se crearon dos grupos: grupo 1 (rango de edad 18 a 25 años) y grupo 2 (26 a 38 años), retomando los datos proporcionados por los participantes. En las tablas que se presentan se encuentran las categorías más predominantes respecto a las preguntas correspondientes a la variable motivos de uso.

Respecto de la pregunta: ¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en comparación con otras aplicaciones como Instagram, Happn o Facebook?, los participantes de ambos

grupos señalaron que Tinder les ofrece “conocer personas”, “para abrir posibilidad de relación sentimental”, “para abrir la posibilidad de una relación casual o sexo”, “características de la aplicación” y “buscar compatibilidad”.

Se observa que el grupo 1 de adultos emergentes identifica que la aplicación de Tinder les ofrece “conocer personas”, “abrir posibilidad de relación sentimental”, “para abrir la posibilidad de una relación casual o sexo”, “características de la aplicación” y “buscar compatibilidad” en comparación al grupo 2 de jóvenes adultos, quienes perciben que la aplicación les ofrece: “conocer personas”, “para abrir la posibilidad de relación sentimental”, “entretenimiento/diversión”, “curiosidad” y “para abrir posibilidad de una relación casual o sexo”. Además, se observa que las categorías de “curiosidad” y “recomendación” solo fueron mencionadas por jóvenes adultos (ver Tabla 6).

Tabla 6

Motivos de Uso de Tinder según Grupo de Edad: Pregunta 1.

1: ¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en comparación con otras aplicaciones como Happn, Instagram, Facebook?

Categoría	Grupo 1 Adultos emergentes (18 – 25 años)	Grupo 2 Jóvenes adultos (26- 38 años)	Frecuencia total
Conocer personas	160	25	185
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	92	13	105
Para abrir la posibilidad de una relación casual o sexo	47	6	53
Características de la aplicación	45	13	58
Buscar compatibilidad	20	2	22
Amistades	7	3	10
Saberse atractivo	3	0	3
Entretenimiento/Diversión	3	10	13

Curiosidad	0	7	7
Recomendación	0	1	1

Respecto de la pregunta: ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?, se identificó ambos grupos descargaron la aplicación de Tinder por: “curiosidad”, “entretenerse/divertirse”, “conocer personas”, “para abrir la posibilidad de relación sentimental” y “para abrir posibilidad de una relación casual o sexo”.

Sin embargo, se encontraron diferencias en el grado de importancia por grupo, por ejemplo, los hombres y mujeres con edades de 18 a 25 años descargan la aplicación de Tinder con mayor frecuencia por: “curiosidad”, “entretenerse/divertirse”, “conocer personas”, “para abrir posibilidad de una relación sentimental” y “para abrir posibilidad de una relación casual o sexo” en comparación a hombres y mujeres con edades de 25 a 38 años, quienes descargan la aplicación en busca de “entretenerse/divertirse”, “conocer personas” y “para abrir la posibilidad de una relación casual o sexo”, “necesidad/viajes” y “recomendación” - siendo esta únicamente mencionada por un joven adulto -(ver Tabla 7).

Tabla 7

Motivos de Uso de Tinder según Grupo de Edad en Pregunta 3.

3: ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?			
Categoría	Grupo 1 Adultos emergentes (18 – 25 años)	Grupo 2 Jóvenes adultos (26- 38 años)	Frecuencia total
Curiosidad	162	0	162
Entretenerse/divertirse	106	6	112
Conocer personas	95	6	101
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	44	0	44

Para abrir la posibilidad de una relación casual o sexo	13	2	15
Amistades	9	0	9
Buscar compatibilidad	2	0	2
Saberse atractivo	2	0	2
Tendencia	2	0	2
Necesidad/Viajes	1	1	2
Recomendación	0	1	1

En cuanto a la pregunta 6: ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?, a pesar de que tanto hombres y mujeres de ambos grupos respondieron que al usar Tinder esperan: “conocer personas”, “abrir posibilidad de relación sentimental”, “amistades”, “buscar compatibilidad” y “para abrir la posibilidad de una relación casual o sexo”, difieren en la importancia que le otorgan, por ejemplo, los jóvenes adultos con mayor frecuencia esperan encontrar en Tinder: “la posibilidad de una relación sentimental” en comparación con los adultos emergentes, quienes con mayor frecuencia esperan: “conocer personas”. únicamente los usuarios de Tinder de 18 a 25 años comentaron esperar “entretenerse/diversión” al usar la aplicación (ver Tabla 8).

Tabla 8*Motivos de Uso de Tinder según Grupo de Edad en Pregunta 6.*

6: ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?,			
Categoría	Grupo 1 Adultos emergentes (18 – 25 años)	Grupo 2 Jóvenes adultos (26- 38 años)	Frecuencia total
Conocer personas	91	4	95
Para abrir posibilidad de relación sentimental	87	6	93
Amistades	75	3	78
Buscar compatibilidad	42	2	44
Para abrir la posibilidad de una relación casual o sexo	30	2	32
Entretenerse/divertirse	11	0	11

En la pregunta 8: ¿Por qué usas Tinder o qué utilidad le das?, se observa que tanto los adultos emergentes como los jóvenes adultos usan Tinder para: “conocer personas”, “entretenerse/divertirse”, “para abrir posibilidad de relación sentimental”, “amistades” y “para abrir la posibilidad de una relación casual o sexo”. Con excepción de “curiosidad” y “saberse atractivo” que fueron mencionadas solamente por los adultos emergentes (ver Tabla 9).

Tabla 9*Motivos de Uso de Tinder según Grupo de Edad en Pregunta 8.*

8: ¿Por qué usas Tinder o qué utilidad le das?,			
Categoría	Grupo 1 Adultos emergentes (18 – 25 años)	Grupo 2 Jóvenes adultos (26- 38 años)	Frecuencia total
Conocer personas	208	10	218
Entretenerse/divertirse	88	6	94
Para abrir posibilidad de relación sentimental	41	6	47
Amistades	26	1	27
Para abrir la posibilidad de una relación casual o sexo	24	1	25
Curiosidad	22	0	22
Buscar compatibilidad	6	1	7
Saberse atractivo	5	0	5

Como respuesta a la pregunta ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?, se identificó que ambos grupos usan Tinder para: “conocer personas”, “entretenerse/divertirse” y “para abrir la posibilidad de relación sentimental”, se encontraron diferencias en grados de importancia y beneficios identificados por grupo de edad.

Los participantes que pertenecen al grupo de adultos emergentes mencionaron que consideran como beneficios de usar la aplicación el “conocer personas”, “características de la aplicación”, “amistades”, “entretenerse/divertirse” y “saberse atractivo”, mientras que por su parte los participantes del grupo de jóvenes adultos consideran como beneficios o ventajas de usar la aplicación: “conocer personas”, “entretenerse, /divertirse”, y “para abrir posibilidad de una relación casual o sexo”.

También, en comparación a los jóvenes adultos, solo los adultos emergentes reconocen como ventajas del uso de la aplicación: “características de la aplicación”, “amistades”, “para abrir posibilidad de relación casual o sexo”, “buscar compatibilidad” y “curiosidad” (ver Tabla 10).

Tabla 10

Motivos de Uso de Tinder según Grupo de Edad en Pregunta 9.

9: ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?

Categoría	Grupo 1 Adultos emergentes (18 – 25 años)	Grupo 2 Jóvenes adultos (26- 38 años)	Frecuencia total
Conocer personas	122	7	129
Características de la aplicación	29	0	29
Amistades	22	0	22
Entretenerse/divertirse	23	1	24
Saberse atractivo	19	0	19
Para abrir posibilidad de relación sentimental	14	1	15
Para abrir posibilidad de una relación casual o sexo	8	0	8
Buscar compatibilidad	7	0	7
Curiosidad	1	0	1

Manejo de Impresiones

Diferencias y Similitudes entre Hombres y Mujeres

Ahora bien, respecto a la variable manejo de impresiones en la aplicación de Tinder, se muestran los siguientes resultados.

En la Tabla 11 se observa que hombres y mujeres coinciden en ciertas categorías de respuesta, donde ambos identifican que los elementos más importantes para causar cierta imagen de sí mismos son: el uso de “fotografías auto-promocionales”, “que conozcan mis gustos y mi personalidad”, “descripción auténtica”, “descripción que te auto-promocione”, y “fotografías reales”. Sin embargo, le dan un lugar distinto a cada uno de estos aspectos, por ejemplo, los hombres en comparación a las mujeres mencionaron que para causar cierta imagen de sí mismos en Tinder integran principalmente a su perfil: una “descripción que auto-promocione”, “fotografías reales” y “descripción auténtica”. Por el contrario, las mujeres mencionaron que les interesa más “que conozcan sus gustos y su personalidad”, seguido de usar “fotografías auto-promocionales” (ver Tabla 11).

Tabla 11

Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 2 de la Variable

Manejo de Impresiones de Impresiones en Tinder.

<u>Pregunta 2: ¿Cuáles son los aspectos o elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para causar cierta imagen de ti mismo en quien vea tu perfil en Tinder? (Especificar el por qué).</u>			
Categoría	<i>Frecuencia en hombres</i>	<i>Frecuencia en mujeres</i>	<i>Frecuencia total</i>
Fotografías autopromocionales	14	18	32
Que conozcan mis gustos y mi personalidad	8	20	28
Descripción auténtica	10	9	19
Descripción que autopromocione	13	5	18
Fotografías reales	11	4	15
Ninguno en particular	1	1	2

En la tabla 12 se encuentran las categorías que se identificaron como respuestas a la pregunta 4: ¿Cuáles son tus principales intereses u objetivos cuando estás creando tu perfil en Tinder?

En este caso se encuentra similitud en los objetivos que persiguen hombres y mujeres al momento de crear su perfil en Tinder. Ambos buscan principalmente “generar interés y atracción en otra persona”, siendo que las mujeres (44) mencionaron más este motivo que los hombres (24). A pesar de que ambos ubiquen como primer objetivo el “generar interés y atracción en otra persona”, coinciden en otros intereses: “ser auténtico”, “que conozcan mis gustos”, “buscar compatibilidad”, y “ninguno”, destacando diferencias en la importancia que le dan a estos al momento de crear su perfil.

Por ejemplo, las mujeres muestran predominio en todas las categorías en comparación con los hombres, quienes con menor frecuencia buscan: “generar interés y atracción en otra persona”, “ser auténticos”, “que conozcan mis gustos”, “buscar compatibilidad” y “ninguno” (ver Tabla 12).

Tabla 12

Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 4 de la Variable

Manejo de Impresiones de Impresiones en Tinder.

<u>4: ¿Cuáles son tus principales intereses u objetivos cuando estás creando tu perfil en Tinder?</u>			
Categoría	<i>Frecuencia en hombres</i>	<i>Frecuencia en mujeres</i>	<i>Frecuencia total</i>
Generar interés y atracción en otra persona	24	44	68
Ser auténtico/a	5	9	14
Que conozcan mis gustos	1	9	10
Buscar compatibilidad	1	5	6
Ninguno	2	7	8

Como respuestas a la pregunta 5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?, hombres y mujeres coinciden en tener interés en: “dar una imagen auténtica”, “lucir amigable”, “parecer alguien interesante y atractivo(a)”, “lucir seguro de sí mismo”, y “mostrar mi belleza física”. No obstante, se identificaron ciertas diferencias en hombres y mujeres.

Los hombres en comparación a las mujeres están mayormente interesados en “dar una imagen auténtica”, “lucir amigables”, “parecer alguien interesante y atractivo(a)”, “lucir seguro de sí mismo”. Así también mencionaron estar interesados en crear una imagen en Tinder donde “lucieran seguros de sí mismos”, “lucir atrevidos”, “mostrar que tienen buenas cualidades” y “victimizarse”. Y las mujeres, por su parte, en comparación a los hombres, mostraron mayor interés por “lucir inteligentes” (ver Tabla 13).

Tabla 13

Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 5 de la Variable

Manejo de Impresiones de Impresiones en Tinder.

<u>5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?</u>			
Categoría	<i>Frecuencia en hombres</i>	<i>Frecuencia en mujeres</i>	<i>Frecuencia total</i>
Dar una imagen auténtica	36	25	61
Lucir amigable	23	21	44
Parecer alguien interesante y atractivo (a)	20	9	29
Lucir seguro de sí mismo	18	0	18
Mostrar mi belleza física	11	3	14
Lucir divertido (a)	5	5	10
Lucir relajado (a)	5	4	9
Lucir atrevido	8	0	8
Mostrar que tengo buenas cualidades	7	0	7
Lucir inteligente	1	4	5
Lucir poderoso (a)	3	2	5
Buscador (a) de compatibilidades	2	1	3
Victimizarse	2	0	2

En la Tabla 14 se observa que hombres y mujeres consideran que lo que no les gustaría mostrar en su perfil de Tinder serían: “vida privada”, “mis sentimientos”, “defectos físicos”, y “defectos no físicos”. Pero se identificaron algunas variaciones en cada sexo, por ejemplo, los hombres en comparación a las mujeres mencionaron con mayor frecuencia que lo que menos les gusta mostrar de sí mismos en Tinder son “sus sentimientos”, “defectos no físicos”, “defectos físicos” y “ninguno”. Y fueron los únicos en mencionar que lo que menos mostrarían sería “falsedad” en torno su perfil de Tinder.

Las mujeres, contrario a los hombres, mencionan que lo que menos les gusta mostrar en su perfil, es su “vida privada” (ver Tabla 14).

Tabla 14

Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 7 de la Variable

Manejo de Impresiones de Impresiones en Tinder.

<i>7: ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?</i>			
<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia en hombres</i>	<i>Frecuencia en mujeres</i>	<i>Frecuencia total</i>
Mi vida privada	46	73	119
Mis sentimientos	33	32	65
Defectos físicos	27	17	44
Defectos no físicos	30	13	43
Ninguno	23	13	36
Falsedad	18	0	18

En la Tabla 15 se observa que hombres y mujeres mencionaron que lo que más les gusta mostrar de sí mismos en Tinder es su: “apariencia física”, y “mi forma de ser”, “intereses”, y “quien soy realmente”

Sin embargo, existen diferencias entre hombres y mujeres respecto a la importancia que le dan a cada uno de los aspectos. Por ejemplo, los hombres identifican como lo que más le gusta mostrar dentro de la aplicación es “apariencia física”, “mi forma de ser”, “intereses”, “quien soy realmente” y “logros y virtudes”, en comparación a las mujeres, quienes

mencionaron que les gusta mostrar una “descripción que autopromocione”, y “nada” en particular (ver Tabla 15).

Tabla 15

Categorías y Frecuencias de los Participantes en la Pregunta 10 de la Variable

Manejo de Impresiones de Impresiones en Tinder

<u>10: ¿Qué es lo que más te gusta mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?</u>			
Categoría	<i>Frecuencia en hombres</i>	<i>Frecuencia en mujeres</i>	<i>Frecuencia total</i>
Apariencia física	38	30	68
Mi forma de ser	37	27	64
Intereses	17	15	32
Quien soy realmente	14	5	19
Descripción que autopromocione	0	11	11
Mis logros y virtudes	6	1	7
Nada	0	4	4

Diferencias o similitudes entre Grupos de Edad

En la tabla 16 se observan las respuestas de los participantes por dos grupos de edad en relación con la pregunta: ¿Cuáles son los aspectos o elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para causar cierta imagen de ti mismo en quien vea tu perfil en Tinder? (Especifica el por qué). Se encontró que ambos grupos consideran: “fotografías autopromocionales”, “descripción auténtica”, y “fotografías reales”. Sin embargo, se identificaron diferencias por grupo, en cuanto a los elementos que consideran y el grado de importancia que les dan.

Se identifica que los participantes del grupo 1 consideran como elementos importantes para construir su perfil: “fotografías auto-promocionales”, “descripción específica de mí mismo”, “descripción que autopromocione”, “descripción auténtica”, y “fotografías reales” en comparación con el grupo 2, quienes identifican como elementos importantes: “fotografías autopromocionales”, “descripción auténtica” y “fotografías reales”.

Únicamente los participantes del grupo 1 mencionaron importante el integrar en su perfil: “descripción específica de mí mismo”, “descripción que autopromocione”, “descripción auténtica”, “que conozcan mis gustos y personalidad” y “ninguno en particular” (ver Tabla 16).

Tabla 16

Manejo de Impresiones de Tinder según Grupo de Edad en Pregunta 2.

2: ¿Cuáles son los aspectos o elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para causar cierta imagen de ti mismo en quien vea tu perfil en Tinder? (Especifica el por qué)

Categoría	Grupo 1 Adultos emergentes (18 – 25 años)	Grupo 2 Jóvenes adultos (26- 38 años)	Frecuencia total
Fotografías autopromocionales	31	2	33
Descripción específica de mí mismo	20	0	20
Descripción que autopromocione	18	0	18
Descripción auténtica	18	3	21
Fotografías reales	15	2	17
Que conozcan mis gustos y mi personalidad	8	0	8
Ninguno en particular	2	0	2

En el caso de la tabla 17 respondiendo a la pregunta ¿Cuáles son tus principales intereses u objetivos cuando estás creando tu perfil en Tinder?, se encontró que ambos grupos consideran como principales intereses para crear su perfil en Tinder: “generar interés y atracción en otra persona”, “ser auténtico”, y “ninguno”. Así también se identificaron diferencias por grupo respecto de los intereses y el grado de importancia que les dan.

Los participantes del grupo 1 reconocieron que sus intereses al diseñar su perfil estaban orientados a “generar interés y atracción en otra persona”, “ser auténtico”, “que conozcan

mis gustos”, “buscar compatibilidad” y “ninguno”, mientras que los participantes del grupo 2 tienen por objetivo: “generar interés y atracción en otra persona”, “ser auténtico” y “ninguno” (ver Tabla 17).

Tabla 17

Manejo de Impresiones de Tinder según Grupo De Edad en Pregunta 4.

4: ¿Cuáles son tus principales intereses u objetivos cuando estás creando tu perfil en Tinder?			
Categoría	<i>Grupo 1 Adultos emergentes</i> (18 – 25 años)	<i>Grupo 2 Jóvenes adultos</i> (26- 38 años)	<i>Frecuencia total</i>
Generar interés y atracción en otra persona	67	9	76
Ser auténtico	13	1	14
Que conozcan mis gustos	8	0	8
Buscar compatibilidad	5	0	5
Ninguno	6	1	7

Los individuos de 18 a 25 años mencionaron como respuesta a la pregunta: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?, ambos grupos mencionaron que les interesa “dar una imagen auténtica”, “lucir amigable”, “parecer alguien interesante”, “lucir seguro de sí mismo”, “mostrar mi belleza física”. Solamente los participantes del grupo 1 mencionaron tener en interés en crear una imagen que les haga “lucir relajado(a)”, “lucir atrevido”, “mostrar que tengo buenas cualidades”, “lucir poderoso(a)”, “lucir inteligente”, “buscador (a) de compatibilidades” y “victimizarse” (ver Tabla 18).

Tabla 18*Manejo de Impresiones de Tinder según Grupo De Edad en Pregunta 5.*

5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?			
Categoría	Grupo 1 Adultos emergentes (18 – 25 años)	Grupo 2 Jóvenes adultos (26- 38 años)	Frecuencia total
Dar una imagen auténtica	57	4	61
Lucir amigable	42	2	44
Parecer alguien interesante	26	3	29
Lucir seguro de sí mismo	18	2	20
Mostrar mi belleza física	14	1	15
Lucir divertido (a)	10	1	11
Ninguna	10	0	10
Lucir relajado (a)	9	0	9
Lucir atrevido	8	0	8
Mostrar que tengo buenas cualidades	7	0	7
Lucir poderoso (a)	5	0	5
Lucir inteligente	5	0	5
Buscador (a) de compatibilidades	3	0	3
Victimizarse	3	0	3

En cuanto a la pregunta ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?, se encontró que en ambos grupos mencionaron estar interesados en: “dar una imagen auténtica”, “lucir amigable”, “parecer alguien interesante”, “lucir seguro de sí mismo”, y “mostrar mi belleza física”.

Particularmente los participantes del grupo 1 señalaron con mayor frecuencia que lo que menos les gusta mostrar de sí mismos en la aplicación es su “vida privada”, “mis sentimientos”, “defectos físicos”, “defectos no físicos” y “ninguno” en comparación al grupo 2, quienes con mayor frecuencia prefieren no mostrar “defectos físicos”, seguido de “defectos no físicos”, “falsedad”, “mi vida privada” y “mis sentimientos” (ver Tabla 19).

Tabla 19

Manejo de Impresiones de Tinder según Grupo De Edad en Pregunta 7.

7: ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?			
Categoría	Grupo 1 Adultos emergentes (18 – 25 años)	Grupo 2 Jóvenes adultos (26- 38 años)	Frecuencia total
Mi vida privada	117	2	118
Mis sentimientos	64	1	65
Defectos físicos	40	4	44
Defectos no físicos	40	3	43
Ninguno	34	1	35
Falsedad	16	2	17

En la tabla 20 se muestran las respuestas de los participantes en dos grupos de edad en torno a la pregunta: ¿Qué es lo que más te gusta mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?, ambos grupos mencionaron que lo que más les gusta mostrar de sí mismos en Tinder es: “apariencia física”, “mi forma de ser”, “intereses”, y “quien soy realmente”.

En cuanto a las diferencias por grupo, se encontró lo que más les gusta mostrar de sí mismos a los hombres y mujeres de 18 a 25 años dentro de la aplicación es: “apariencia física”, “mi forma de ser”, “intereses”, “quien soy realmente” y “descripción que promocione” en comparación al grupo 2, a quienes les gusta mostrar: “quien soy realmente”, “intereses”, “mi forma de ser” y “apariencia física”.

Únicamente los participantes del grupo 1 mencionaron que lo que más les gusta mostrar de sí mismos: “descripción que promocione”, “mis logros y virtudes” y “ninguna” (ver Tabla 20).

Tabla 20

Manejo de Impresiones de Tinder según Grupo de Edad en Pregunta 10.

10: ¿Qué es lo que más te gusta mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?			
Categoría	<i>Grupo 1 Adultos emergentes</i> (18 – 25 años)	<i>Grupo 2 Jóvenes adultos</i> (26- 38 años)	<i>Frecuencia total</i>
Apariencia física	67	1	68
Mi forma de ser	63	1	64
Intereses	31	1	34
Quien soy realmente	16	3	19
Descripción que promoció	11	0	11
Mis logros y virtudes	7	0	7
Ninguna	4	0	4

Discusión

Las necesidades ya estudiadas en los individuos, por ejemplo, el relacionarse con otros, buscar compañía, socializar, buscar pareja, protección, entre otros (Díaz-Loving y Cruz del Castillo, 2015; Díaz-Loving, 1996; 2019; Díaz-Loving y Sanchez-Aragón, 2002) se han extendido al mundo virtual, habilitando el intercambio, negociación, interacción y transacción entre los individuos (Albury et al., 2017; Timmermans y De Caluwe, 2017; Turkle, 2005). Esto se logra a través de distintas aplicaciones, tales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Happn*, *Tinder*, y *Gmail*, por mencionar algunas. Sin embargo, cada una de estas fueron diseñadas y lanzadas al mercado con un objetivo en específico, por ejemplo, para el caso de este estudio, *Tinder* se propuso como aplicación para conocer personas en un plano romántico. No obstante, aunque *Tinder* haya sido lanzada al mercado para favorecer e incrementar la posibilidad de conocer gente (David y Cambre, 2016; Herr y Timmermans, 2020), los individuos le otorgan distintas motivaciones para su descarga, y por consiguiente, los usos que le dan pueden ser diversos, así como lo que se obtiene al hacer uso de la aplicación, y con ello las formas en las que eligen presentarse dentro de la misma.

Por tanto, en este estudio se examinaron los motivos de uso de *Tinder* de los usuarios mexicanos y mexicanas y el cómo manejan su impresión dentro de dicha aplicación. A continuación, se discutirán las categorías obtenidas por variable, para posteriormente mencionar las similitudes y diferencias por sexo y grupos de edad.

MOTIVOS DE USO DE TINDER

De modo que uno de los objetivos que delinear este estudio es el conocer los motivos que conducen a los individuos a hacer uso de *Tinder*, para ello se consideró una distinción que opera como clave, tanto para la construcción del instrumento como para la interpretación de los datos, donde se distingue, por un lado, a las gratificaciones buscadas (*gratifications sought*), las cuales estarían relacionadas con los motivos que llevan al uso del medio y, por otro lado, las gratificaciones obtenidas (*gratifications obtained*) que serían los resultados conseguidos tras usar los medios (Kcrmar, 2017).

Para conocer cuáles son los motivos que llevan a los usuarios mexicanos/as a consumir la aplicación de *Tinder* se realizó la aplicación de un cuestionario que integrará la variable motivos de uso en función de la teoría de usos y gratificaciones (U&G), cuya propuesta identifica un sentido distinto en el porqué del uso del medio –*motivo*– y en el para qué de su uso – *gratificación* – (Kcrmar, 2017). En cuanto a los motivos o gratificación buscada se encuentran la pregunta: 3) ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder? 6) ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder? Y para la gratificación obtenida: 1) ¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en lugar de otras aplicaciones como Happn? 8) ¿Para qué usas Tinder o qué utilidad le das? 9) ¿Qué beneficios o ventajas te da usar la aplicación?

Motivos de uso de Tinder: Categorías obtenidas

Como panorama completo de los datos se identificaron un total de doce categorías con relación a los motivos de uso de *Tinder* en hombres y mujeres: 1) abrir la posibilidad de

relación sentimental, 2) abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexual, 3) características de la aplicación, 4) para buscar compatibilidad, 5) entretenimiento/diversión, 6) conocer gente, 7) amistades, 8) saberse atractivo, 9) tendencia, 10) necesidad/viajes, 11) curiosidad y 12) recomendación. Estas categorías guardan relación con otros trabajos realizados en otros países (Sumter et al., 2016; Orosz et al., 2017; Sumter y Vandenbosch, 2019; Timmermans y De Caluwé, 2017; Van de Wiele & Tong, 2014 en Timmermans & De Caluwé, 2017).

Explicando las categorías obtenidas, se puede decir que:

1) ***abrir la posibilidad de relación sentimental*** se atañe al interés que tiene el individuo de buscar una pareja en términos románticos; tal y como lo expresan Sumter et al. (2017; Sumter y Vandenbosch, 2019) en su estudio, donde refieren a que esta es una categoría que corresponde a una dimensión psicológica y social, es decir, la sitúan pensando en las necesidades básicas y elementales del ser humano, en la que las personas se sienten motivadas en buscar ser queridas, acompañadas y amadas en correspondencia (Baumeister y Leary, 1995; Díaz-Loving, 1996; Díaz-Loving y Sánchez-Aragón, 2002), diferenciándola de un aspecto que trate únicamente de buscar un encuentro sexual.

Esta categoría resalta la necesidad que tienen los individuos de mantener relaciones interpersonales duraderas, positivas y significativas en términos afectivos (Baumeister y Leary, 1995) y con ello cumplir con ciertas necesidades de afiliación, protección, afecto, cuidado, y compañía (Díaz-Loving y Padilla, 2011).

Asimismo, los mexicanos y las mexicanas identificaron como motivo de uso la búsqueda de una relación sexual o incremento en la experiencia sexual, dichas respuestas

relacionadas con ello se agruparon en la categoría: **2) *abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo***. Ésta, además de estar relacionada con la búsqueda de satisfacción a la necesidad erótica y sexual del sujeto (Díaz-Loving y Sánchez-Aragón, 2002), ha sido reconocida por los individuos como un motivo frecuente para el uso de *Tinder* (Orosz et al., 2016; Sevi et al., 2017; Sumter et al., 2016; Timmermans y De Caluwé, 2017; Van de Wiele & Tong, 2014 en Timmermans y De Caluwé, 2017), atribuido a dos cuestiones: primero a que los usuarios de aplicaciones para citas son en su mayoría adultos emergentes, es decir, individuos que se encuentran dentro de un rango de edad de 18 a 25 años, a quienes se les atribuye estar en un período de “descubrimiento”, donde existe un interés creciente por explorar y conocer su identidad, así como ganar experiencia y gratificación sexual (Arnett, 2000; Illouz, 2000; Sumter et al., 2016; Timmermans y De Caluwé, 2017). Y segundo, por el diseño de la aplicación, por ejemplo, los participantes de este estudio reconocen que lo que los motiva a hacer uso de *Tinder* es en gran parte por las **3) *características de la aplicación***, donde tanto hombres como mujeres identifican que el motivo de uso de *Tinder* se encuentra vinculado con las características socio-técnicas de esta, como el hecho de que sea flexible en su uso, que ahorre pasos de cortejo en comparación a conocer a alguien en un espacio físico, como en un bar o salida de amigos/as, debido a que los participantes se sienten con la libertad y comodidad de ser directos con sus intenciones e intereses, sea por la fama que se ha generado en torno a estas aplicaciones como *Tinder*, considerándolas como “vehículos para conseguir encuentros sexuales” o por el anonimato dentro de ella. También por la comodidad y facilidad de su uso (no hay que rellenar formularios o pagar por la creación del perfil), (Timmermans y De Caluwé, 2017; Van de Wiele y Tong), y la oportunidad de “llegar a más personas” por su cualidad de ser una aplicación de proximidad física (Valkenburg y Peter, 2007).

Esto guarda similitud con el estudio de Sumter et al. (2016) donde se define a esta categoría como “facilidad de comunicación”, destacando que si se trata de conocer gente es preferible usar *Tinder* en comparación a salidas cara a cara, ya que facilita la comunicación con los otros a través de un “like” (Sumter et al., 2016; Ward, 2016), además de la comodidad que ofrece al hablar con otras personas desde tu casa, sin tener que salir y arreglarte (Ward, 2016).

Asimismo, en este estudio, se identificaron algunas críticas hacia la aplicación por parte de los usuarios, mencionando que ésta debería tener más filtros y recaudos para cubrir aspectos de privacidad, y confiabilidad, y con ello ampliar los aspectos para la creación del perfil (cantidad de fotografías para subir, recuadro para descripción –biografía–, mecanismo para selección de parejas potenciales, y la dinámica de interacción con los otros usuarios). A pesar de esto, *Tinder* sigue siendo elegible por los participantes en contraste con otras plataformas y aplicaciones, por su dinámica accesible y rápida para elegir posibles candidatos/as, lo cual también lo convierte en un motivo para su uso.

Dentro de esta misma categoría, los participantes mencionaron que al usar la aplicación buscan confirmar la identidad de los/as usuarios/as y con ello estar seguros/as de quién está detrás de la pantalla. Enfatizaron que este era un aspecto que le quitaba seguridad a dicha aplicación, ya que temían por el cuidado de sus datos, el que les engañaran y/o robaran, ya que son hechos recurrentes al usar aplicaciones para citas (Van De Wiele y Tong, 2014). En ese orden, Walther y Parks (2002) proponen el concepto de "garantía" como un mecanismo conceptual útil para comprender cómo los usuarios no solo buscan confirmar la identidad de los otros dentro de la aplicación sino también diseñar estrategias o técnicas para validar su identidad y la de los otros. Entre ellas mencionaron vincular con la aplicación de *Tinder*

otras redes sociales, tales como *Instagram* o *Facebook*, donde se puede demostrar quiénes son realmente (Timmermans y Courtois, 2018)⁴.

Otro motivo que señalaron los mexicanos y las mexicanas fue: **4) para buscar compatibilidad**, el cual no se encontró en otros estudios. Su incorporación como categoría se enlaza con el interés que tienen los participantes en encontrar a alguien que comparta sus gustos, preferencias e intenciones, sea desde gustos musicales, espacios de entretenimiento, y tener el mismo motivo u objetivo respecto del uso de *Tinder*, es decir, si la otra persona se encuentra en búsqueda de una pareja o una relación sexual.

Entonces, los individuos buscan dentro de la aplicación conocer e interactuar con otras personas con el interés de encontrar similitudes en actitudes, valores, creencias e incluso características personales en común con otros usuarios. Esto ha sido considerado desde el modelo la atracción por similitud (Byrne et al., 1970 en Díaz-Loving y Sánchez-Aragón, 2002), el cual considera que la atracción interpersonal sucede cuando la evaluación o valoración que hacen los miembros de una relación es en función de la similitud, ya que las características similares se atraen entre sí, confirmándose mutuamente la construcción subjetiva que tienen sobre el mundo (Díaz-Loving y Sánchez-Aragón, 2002).

Esto se da en función de distintos aspectos, tales como atracción sexual, atracción por lo familiar y similar, y la cercanía, tan solo por mencionar algunos, siendo la búsqueda de la similitud y la complementariedad fuertes componentes para la configuración de relaciones de pareja. Así también se considera que la afinidad con otros valida la propia forma de ser y la similitud en creencias, formas de pensar y actuar genera menos conflictos en una relación

⁴ Este punto se desglosará más adelante con la variable de manejo de impresiones.

(Klohn y Lou, 2003; Wetzel e Insko, 1982 en Díaz -Loving y Cruz del Castillo, 2015).

Por tanto, este motivo no habla de una relación de pareja o amistad, sino, más bien de buscar afinidad o compartir intereses con las otras personas que encuentran en *Tinder*.

Una de las categorías con mayor peso en los estudios revisados (Her y Timmermans, 2020; Leurs y Hardy, 2018; Orosz et al., 2016; Ranzini y Lutz, 2016; Sevi et al., 2017; Sumter et al., 2016; Timmermans y De Caluwé, 2017; Van de Wiele y Tong, 2014 en Timmermans & De Caluwé, 2017; Ward, 2016; 2017) es el: **5) entretenimiento/diversión**, caracterizada por frases como “matar el tiempo”, “quitar el aburrimiento”, “pasarla bien”, e incluso se le ha asociado como “*tindering*” al acto de entretenerse usando la aplicación, sea colectivamente con los amigos (as), o en privado y en solitario (David y Cambre, 2016), usando la aplicación como una especie de juego entre amigos(as) (Sumter et al., 2017). Su aparición como motivo de uso de *Tinder* no es sorprendente, ya que los individuos, al tener una postura activa en la elección del medio, consideran las gratificaciones que reciben de éste (Ruggiero, 2000; Krcmar, 2017; Weiyan, 2015), y en el caso de esta aplicación para citas, se orientan mayormente por el entretenimiento que les brinda en su momento de “ocio”, o “aburrimiento”, como describieron algunos.

Una de las diferencias encontradas con este motivo es el nombramiento de la categoría o agrupamiento con otros motivos, como por ejemplo en el estudio de Sumter et al. (2017; Sumter y Vandenbosch, 2019), ubican la tendencia como parte del entretenimiento, ya que ambas se encuentran relacionadas con un motivo de uso social. Sin embargo, en este estudio se separaron ambas categorías, identificando a la **6) tendencia** como un motivo vinculado a aspectos de moda y difusión de la aplicación., en el que los participantes

mencionaron usar *Tinder* por ser “una aplicación que todos usan”, “por tendencia”, “por moda”, y “porque todos dicen que esta chida”.

Otro motivo ampliamente estudiado es: **7) *conocer gente***. Esta categoría no suele ser considerada de manera independiente, se suele integrar con el motivo de socializar o desarrollar habilidades sociales (Leurs & Hardy, 2018; Sevi et al., 2017; Timmermans & De Caluwé, 2017; Ward, 2016; 2017). Para este trabajo, se incluyeron respuestas de los/as participantes relacionadas con conocer, interactuar y ampliar las posibilidades de convivencia con otras personas, sin hablar de un tipo de relación en específico, sea de pareja y/o amistad. Para la distinción de este último punto, se incluyó la categoría antes mencionada de abrir la posibilidad de una relación sentimental y se agregó la categoría: **8) *amistades***, la cual refiere a la búsqueda de personas con quienes se pueda ampliar el círculo de amigos/as, es decir, en esta categoría se consideraron las intenciones de los usuarios por buscar formar vínculos amistosos, sea para platicar con alguien en el día a día o incluso alguien con quien salir (Ranzini y Lutz, 2017).

El motivo de: **9) *saberse atractivo*** ha sido analizado en otros estudios (Her y Timmermans, 2020; Orosz et al., 2016; Ranzini y Lutz, 2016; Sumter et al., 2017; Sumter y Vandenbosch, 2019; Timmermans y De Caluwé, 2017), que, aunque tenga otros nombres, tales como validación de imagen e incremento del ego y sentirse bien consigo mismos (Ranzini y Lutz, 2017; Orosz et al., 2017; Sevi et al., 2017; Sumter et al., 2017; Sumter y Vandenbosch, 2019) se ha relacionado con buscar aprobación de la apariencia física, validar la imagen, y, a su vez, ha sido asociada con variables como autoestima, y autoconcepto.

En relación con esto, se considera que al ser *Tinder* una aplicación en la que circula la apariencia física o imagen de los usuarios, se le evalúe como una aplicación superficial

(Ranzini y Lutz, 2017; Orosz, 2018), por tanto, es esperado que los individuos tengan como criterio para la elección de los candidatos la apariencia física, es decir, juzguen el perfil de los otros usuarios en función de las fotografías que suben de sí mismos, lo que despierta un interés por los participantes en validar su imagen dentro de la aplicación. De modo que, la validación de la imagen y la aprobación de los otros es un tema recurrente dentro de *Tinder* y, a su vez, eso tiene un impacto en la autoestima del individuo, es decir, en el cómo se percibe a sí mismo, sea de forma positiva o negativa (Orosz, 2018; Park y Crocker, 2006).

Otra categoría recientemente revisada es la: **10) necesidad/viajes**, la cual, a pesar de ser considerada por algunos autores como un motivo para el uso de *Tinder* (Leurs & Hardy, 2018; Ranzini y Lutz, 2016; Timmermans y De Caluwé, 2017), no ha sido integrada propiamente como tal (Sumter et al., 2016). Esto lo explican Leurs y Hardy (2018; Timmermans y Courtois, 2018) mencionando que las personas suelen usar *Tinder* en sus viajes para conocer personas, sea mientras están en el viaje, o cuando lo están planeando, con el interés de que se les muestre la ciudad o el país, por lo que las personas que conocen dentro de la aplicación les ofrecen la posibilidad de contribuir a su experiencia de viaje. Esto la convierte en una categoría con intereses dobles, ya que no es el motivo de viaje por sí mismo, sino el interés de conocer personas para que les muestren el lugar a donde viajan, relacionando esta categoría con una práctica de turismo. Por tanto, se le nombró a la categoría como: viajes/necesidad, aludiendo a las respuestas de los participantes, quienes comentaban que recurrían a *Tinder* como un medio para conocer el lugar donde estaban porque eran extranjeros o foráneos y no conocían a nadie.

Se considera el motivo de **11) curiosidad** como el interés que tienen los participantes por saber en qué consiste la aplicación, así como conocer cuál es su funcionamiento

(Timmermans y De Caluwé, 2017) ya que, a partir de ello, los individuos exploran y conocen la aplicación como motivo inicial, si se quiere, para posteriormente usar la aplicación por otros motivos. Y por último el motivo de **12) recomendación**, donde se incorporaron las respuestas de los mexicanos y las mexicanas relacionadas a sugerencias de uso de la aplicación por parte de sus amistades, compañeros/as y/o familiares, donde mencionaron que las recomendaciones que les hacían eran debido a su estado civil, reciente ruptura amorosa, por mencionar sus intenciones de conocer a más personas y tener poco tiempo o espacios para ello.

Similitudes entre Hombres y Mujeres

Ahora bien, en cuanto a la división conceptual entre el motivo que lleva a la descarga de la aplicación (gratificación buscada) se identificaron como categorías más frecuentes en los participantes mexicanos (hombres y mujeres): “curiosidad”, “entretenimiento/diversión”, “conocer gente”, “abrir posibilidad de una relación sentimental”, “abrir posibilidad de una relación casual o sexo”, “amistades” y “búsqueda compatibilidad”; y en cuanto a la gratificaciones obtenidas: “conocer gente”, “abrir posibilidad de una relación sentimental”, “características de la aplicación”, “abrir posibilidad de una relación casual o sexo”, y “búsqueda compatibilidad”, “entretenimiento/diversión”, “amistades” y “saberse atractivo”.

En estos motivos no se identificaron diferencias según la variable sexo, sea desde las gratificaciones buscadas como las gratificaciones obtenidas, esto debido a que los motivos mencionados por hombres y mujeres se encuentran vinculados con necesidades que involucran relacionarse con el otro, es decir, aluden a la parte social y afectiva del individuo, donde buscan cubrir ciertas necesidades, tales como afiliación, protección, afecto, cuidado, compañía, reproducción y continuidad de la especie (Aronson, 2000;

Baumeister y Leary, 1998; Díaz-Loving y Padilla, 2011), y que, a su vez, habilitan la suma de experiencias afectivas, y cognoscitivas en el individuo, como lo es el conocer a otra persona, entretenerse, divertirse a través de la interacción con ese otro, compartir gustos e intereses, validarse a través del otro, establecer relaciones de pareja o amistad y ganar experiencia sexual y erótica. Con excepción de la categoría: saberse atractivo al usar la aplicación de *Tinder*, la cual se entreteje en dos componentes, tanto el individual como el social, ya que el validar la imagen y obtener aprobación de otros tiene un impacto en el autoconcepto y autoestima del individuo, sea en tono positivo o negativo (Park y Crocker, 2006).

Estos, como principales motivos, se relacionan con los trabajos realizados en otros países, en donde se considera que los individuos, tanto hombres como mujeres, buscan hacer uso de esta aplicación: “conocer gente”, “abrir posibilidad de una relación sentimental”, “abrir posibilidad de relación sexual”, “curiosidad”, “entretenimiento/diversión”, y “amistades”, (Ranzini y Lutz, 2017; Sevi et al., 2017; Timmermans y De Caluwé, 2017; Van de Wiele y Tong, 2014 en Timmermans y De Caluwé, 2017). Por ejemplo, similar al estudio realizado por Orosz et al. (2018) quienes mencionan que uno de los motivos más frecuentes tanto en hombres como mujeres es el entretenimiento y la diversión (Ranzini y Lutz, 2017; Timmermans y Courtois, 2018), ya que ven en *Tinder* una especie de “juego” para socializar con otros y hacer bromas con amigos (as) (Lefebvre, 2017; Sumter et al., 2017).

Y en cuanto a las características de la aplicación, se encontró que tienen un lugar importante para los participantes del estudio, ya que, a pesar de ser tan sólo la aplicación el medio, su estructura y diseño posibilita que se logren ciertos motivos, por lo que la aplicación se elige en función de la eficacia para el alcance de sus propósitos, sean estos

buscar pareja, relación sexual, etc. Esta información no se evidenció en otros trabajos académicos.

Diferencias entre Hombres y Mujeres

Así como en los estudios mencionados, también se presentaron diferencias respecto al valor que le dan hombres y mujeres a cada uno de estos motivos. Para explicar esto Rosengren (1974 en Weyman, 2015) sugiere que la audiencia usa ciertos medios por sus necesidades particulares asociadas con características individuales y según su ambiente social.

Al respecto, los hombres encuentran como motivos para descargar la aplicación: “abrir la posibilidad de una relación sentimental” y “relación casual o sexo”, y con ello la “búsqueda de compatibilidad” con otros usuarios en comparación con la mujer. Eso puede deberse a que los hombres con mayor frecuencia que las mujeres buscan tener actividad sexual (Díaz-Loving y Padilla, 2011), lo cual se encuentra relacionado con los estereotipos que sugieren que hombres y mujeres difieren en las dimensiones de esta, donde se piensa que las mujeres tienen menor deseo sexual en comparación al hombre, y en caso de violar este estereotipo se convierte en un acto promiscuo (Hekma, 2008 en Petersen y Shilbley, 2010). De modo que la práctica sexual se encuentra sujeta a los aspectos socio-culturales que definen los comportamientos esperados en hombres y mujeres en torno a su sexualidad (Álvarez-Gayou, 2011; Díaz-Loving, 2019; Díaz-Loving y Padilla, 2011; Díaz-Loving y Sánchez-Aragón, 2002; Timmermans y Courtois, 2018), ubicando a los hombres con más actitudes sexuales permisivas que las mujeres (Peterson y Hyde, 2010 en Weiser et al., 2017).

A pesar de que hombres y mujeres compartan ciertos comportamientos y actitudes sexuales, el hombre busca con mayor interés hacer uso de *Tinder* por motivo de relaciones

sexuales, lo cual lleva a aceptar la hipótesis de que el hombre usa *Tinder* con el motivo principal de una relación sexual en contraste con las mujeres (Weiser et al., 2017). Esto puede deberse a los riesgos que implica tener sexo casual o de “una noche”, tales como contraer enfermedades de transmisión sexual, un embarazo no deseado y emparentarse con alguien incompatible, en ese sentido, son los hombres quienes se arriesgan con mayor frecuencia a correr estos riesgos en comparación a las mujeres (Byrnes, Miller y Schafer, 1999 en Sevi et al., 2017).

Mientras que las mujeres, por su parte, están mayormente orientadas hacia la búsqueda de: “entretenimiento/diversión”, “conocer gente”, y hacer “amistades”, lo que puede visualizarse desde la perspectiva de que ellas son más cuidadosas con el uso de aplicaciones para citas, ya que desconocen si los usuarios con los que platican son confiables, por lo que buscan mayormente conocer personas, entretenerse y hacer amistades (Abramova et al., 2016).

Esto también fue reportado en otros trabajos académicos, en los que se demuestra la tendencia por parte de los hombres en usar *Tinder* para buscar un encuentro sexual (Sevi et al., 2017; Sumter et al., 2016; Timmermans y De Caluwé, 2017), y las mujeres, por su parte, buscan establecer vínculos de amistad con otros e intercambiar redes sociales con mayor frecuencia que los hombres (Ligtenberg, 2015; Sumter et al., 2016; Ranzini y Lutz, 2017; Sevi et al., 2017; Sumter, et al., 2017; 2019; Timmermans y De Caluwé, 2017).

En cuanto a las gratificaciones obtenidas al usar la aplicación de *Tinder*, las mujeres con mayor frecuencia que los hombres consideraron: “características de la aplicación”, “conocer gente”, “amistades” y “saberse atractivas”. Mientras que ellos perciben con mayor

frecuencia que las mujeres: la “posibilidad de relación casual o sexo” como gratificación obtenida al usar la aplicación.

En función de lo anterior, *Tinder*, como aplicación para citas, posibilita en función de múltiples componentes la validación de la apariencia de los usuarios, pudiendo ser a través la cantidad de “match”, “super likes” y/o comentarios de los usuarios sobre sus atributos físicos y personales. En correspondencia con los resultados de este estudio, Crocker et al. (2003 en Park y Crocker, 2006) descubrieron que las mujeres se preocupaban más que los hombres por las reacciones y comentarios respecto de su atractivo físico, al cuidar su imagen y considerar la opinión de los otros sobre ellas (Park y Crocker, 2006). Ranzini y Lutz (2017) coinciden con esto, al identificar en su estudio que las mujeres al usar la aplicación de *Tinder* se encuentran ante la búsqueda de validación de su imagen o el incremento de su autoestima, a diferencia del hombre, quien suele tener menor interés por validar su imagen, por lo que la hipótesis de este estudio se acepta, al identificar que las mujeres usan la aplicación de *Tinder* con mayor frecuencia que los hombres para validar su apariencia física, sentirse bien consigo mismas y evaluar “cuántos aprueban su belleza”. Contrario al estudio de Sevi et al (2017; Sumter et al., 2017), donde no se identificaron diferencias respecto al sexo y la motivación por validar su imagen en *Tinder*.

Motivos de uso de Tinder por Edad

Ahora bien, en cuanto a los motivos de uso predominantes respecto de la edad, se tomó la decisión de agrupar las edades en función de la literatura revisada (Arnett, 2000) y las edades de los participantes que colaboraron en el estudio, por lo que se dividió en dos grupos: grupo 1 (18 a 25 años) y grupo (26 a 38 años).

Similitudes entre Grupos de Edad

En ambos grupos se encontró que los motivos vistos para responder a la pregunta del porqué del uso de la aplicación de *Tinder* (gratificación buscada) fueron: “conocer personas”, “abrir posibilidad de una relación sentimental”, “abrir posibilidad de una relación casual o sexo”, “amistades”, “buscar compatibilidad”, “saberse atractivo”, “tendencia”, “viajes/necesidad”, y “recomendación”. Y para responder a la pregunta para qué del uso de *Tinder* (gratificación obtenida), se identificaron las siguientes categorías: “conocer personas”, “abrir posibilidad de relación sentimental”, “abrir posibilidad de relación casual o sexo”, “características de la aplicación”, “buscar compatibilidad”, “amistades”, “saberse atractivo”, “entretenimiento/diversión”, “curiosidad”, y “recomendación”.

Las categorías que comparten los individuos respecto a los motivos que los llevan a descargar la aplicación de *Tinder* por grupo de edad se atribuyen al interés que tiene el sujeto de cubrir sus necesidades a través del uso de la aplicación, satisfaciendo su deseo por el contacto físico y social, compañía, amor, cuidado y afecto, por tanto, es de esperarse que estas necesidades acompañen al individuo a lo largo de su vida (Díaz-Loving, 1996; Díaz-Loving y Sanchez-Aragón, 2002). Sin embargo, la edad, al ser un aspecto que se encuentra envuelto por exigencias socio-culturales y biológicas pudiesen encontrarse diferencias respecto de los motivos de uso que tienen los usuarios, pensando que los sujetos de mayor edad podrían estar orientados a buscar una pareja sentimental para contraer matrimonio en comparación a los más jóvenes, quienes buscarían divertirse y sumar experiencia sexual, por ejemplo el grupo 1, configurado por adultos emergentes, cuya edad se encuentra en el rango de 18 a 25 años, desde de la perspectiva de Arnett (2000), se encuentran en una etapa

de exploración de su identidad, sobre qué es lo que quieren del trabajo, la escuela y el amor, lo cual se identifica en el presente estudio al ser la categoría de conocer personas y búsqueda de una relación casual o sexo como motivo de uso predominante en este grupo, y en cuanto a los usuarios de 26 a 38 años, aumenta el interés por formar una pareja estable y una familia, por lo que la etapa de exploración va en decremento, pero eso no quiere decir que no tienen interés en conocer personas, ganar experiencia sexual, buscar compatibilidad y de abrir posibilidad de una relación sentimental o sexo casual a través de la aplicación. Esto guarda similitud con el trabajo de Sumter et al (2017), donde no se registraron diferencias por edad en cuanto a los motivos de uso de *Tinder*.

Diferencias por Grupos de Edad

A pesar de que los participantes de ambos grupos hayan coincidido en gran parte de los motivos, se presentaron diferencias respecto a las frecuencias de estas por grupo. No obstante, uno de los factores que se relaciona con esto, es la no equivalencia en proporción de participantes de un grupo y otro, siendo el grupo 2 con menos de la mitad de los participantes que el grupo 1.

Ahora bien, estas categorías mostraron diferencias por frecuencia en grupos por edad. El grupo 1 (adultos emergentes) en comparación con el grupo 2 (jóvenes adultos) se identificaron con mayor frecuencia como motivos de uso: “curiosidad”, “entretenerse/diversión”, “conocer personas”, “abrir posibilidad de relación sentimental”, “abrir posibilidad de relación casual o sexo”, “amistades” y “búsqueda de compatibilidad”. En cambio, los participantes del segundo grupo (26 a 38 años), respondieron con menor

frecuencia que el grupo 1 a los mismos motivos de uso de *Tinder*, con excepción de “amistades” y “búsqueda de compatibilidad”, las cuales no mencionaron.

A pesar de que los resultados son similares con el trabajo de Sumter et al (2017), donde no se encuentran diferencias por edad en cuanto al motivo de uso de *Tinder*, se reconoce que los adultos emergentes al estar en una etapa de exploración de las distintas esferas que lo configuran, sea en el trabajo, amor, sexualidad, e identidad, estarán mayormente orientados a conocer y descubrir para sumar experiencias, lo cual podrán hacerlo a través de la aplicación, ya que ésta ofrece la posibilidad de conocer múltiples personas simultáneamente y en función de los intereses que delinee el usuario, sin dejar de lado el conocer al otro, identificando posibles similitudes en intereses, gustos y preferencias, sea para construir una amistad o relación de pareja, lo cual, formaría parte de la fase de exploración y experimentación.

En cuanto a las gratificaciones obtenidas, los participantes del grupo 1 consideraron: “conocer personas”, “abrir posibilidad de relación sentimental”, “abrir posibilidad de relación casual o sexo”, “características de la aplicación”, “búsqueda de compatibilidad”, “amistades”, “entretenimiento/diversión” y “saberse atractivo”. Y los jóvenes adultos encuentran como gratificaciones obtenidas: “conocer personas”, “abrir posibilidad de relación sentimental”, “características de la aplicación”, “búsqueda de compatibilidad”, “entretenimiento/diversión”, y “amistades” como beneficio para su uso. Sin embargo, no consideraron como beneficios del uso de *Tinder*: “saberse atractivo”.

Aunque ambos grupos tienen por intención al usar la aplicación el buscar pareja, tener relaciones casuales, y búsqueda de amistades, solo los adultos emergentes perciben como

gratificación obtenida “abrir posibilidad de una relación casual o sexo”, en comparación a los jóvenes adultos. Entonces a pesar de que la categoría de “abrir posibilidad de una relación casual o sexual” es uno de los motivos de uso de *Tinder* en adultos emergentes, también tienen otros motivos de uso de la aplicación, pensando tanto en lo que buscan de la aplicación como lo que perciben que obtienen de su uso.

Otro beneficio que comentaron los adultos emergentes al usar *Tinder* es el “saberse atractivo”, aspecto que ha sido analizado por otros estudiosos, en el que consideran que los individuos más jóvenes se encuentran preocupados por su apariencia (Díaz-Loving y Padilla, 2011), y buscan validarse con otros y mostrarse en las redes (Ranzini y Lutz, 2016).

Por tanto, la edad de los individuos no parece ser un aspecto que marque diferencias significativas respecto del motivo de uso – gratificación buscada - de *Tinder* (Sumter et al., 2017); sin embargo, al cuestionarse sobre los beneficios que perciben los usuarios del uso de la aplicación es donde aparecen las distinciones, por lo que surgen variables como la preferencia de los usuarios por gente joven, validar la imagen, mayor posibilidad de interacción con otros, etc. (Sevi et al. 2017). Esto se sustenta desde el arsenal teórico de la *Teoría de Usos y Gratificaciones*, la cual declara que es precisamente la gratificación recibida lo que hace que el individuo mantenga el uso del medio (Ruggiero, 2000).

MANEJO DE IMPRESIONES

Aunado a los motivos de uso de *Tinder* se ha relacionado la forma en la que los usuarios se introducen a sí mismos dentro de la aplicación, es decir, el cómo se presentan ante los demás (Ranzini y Lutz; Sevi et al., 2017; Ward, 2016). Esto ha sido de interés por parte de

la psicología y la sociología, donde se busca analizar el interés continuo que tienen los individuos respecto de cómo otros los perciben o los evalúan, y lo que hacen ante esto. Por ejemplo, antes de salir a una primera cita, un hombre se afeita, aplica colonia y se viste con lo mejor que tiene (Ward, 2016), así también la mujer es cuidadosa con su vestimenta y procura lucir bien. Este proceso se ha conceptualizado bajo el nombre de manejo de impresiones y se concibe como un proceso adaptativo en los seres humanos (Wolfgang y Tavizón, 2017), el cual se ha extendido como proceso ante el surgimiento de las nuevas tecnologías, siendo el caso aplicaciones para citas, como en el caso de este estudio la aplicación de *Tinder* (Ellison et al., 2006; Ranzini y Lutz, 2016; Ward, 2016).

Por lo que hay que tener en claro que las estrategias y/o formas de autopresentación o manejo de impresiones que emplean los individuos dentro de aplicación tienen el interés de causar cierto impacto en los otros, y aunque esta sea virtual, no disminuye el compromiso por parte de los usuarios en su proceso de construcción del perfil (Schlenker y Pontari, 2000; Ward, 2017). En relación con esto Zytka, Grandhi, y Jones (2014) argumentan que los individuos al presentarse en la vida cotidiana, ante el cara a cara, emplean distintas estrategias caracterizadas por factores relacionados con lo “buscables”, o “identificables” (searchable), que refieren a aspectos objetivos, como el peso, la edad, hobbies y altura, los cuales pueden ser verificables. Y los atributos “experienciales” (experiential), que se relacionan con la personalidad, por ende, son conocidos a través de la interacción con los otros (Finkel et al., 2012; Frost et al., 2008, Guadagno et al., 2012; McCrae y Costa, 1986). Sin embargo, en el manejo de impresiones dentro de *Tinder*, es decir, en la virtualidad, se emplean mayormente recursos buscables (Zytka, Grandhi y Jones (2014), concentrándose

en las fotografías, y descripción de atributos físicos, así como demográficos: peso, edad, nacionalidad.

De modo que la construcción de un perfil o la imagen en la virtualidad toma un rol importante, ya que permite que el usuario tenga mayor tiempo para editar la información, así como mostrar lo que considera deseable de sí mismo en función de sus intereses (Ellison et al., 2006; Ranzini y Lutz, 2016).

Manejo de impresiones en Tinder: Categorías obtenidas

Cada una de estas categorías se obtuvo tras el diseño de un cuestionario abierto, que posibilitó la sistematización y análisis de los datos, teniendo como directrices los componentes propuestos por Leary y Kowalski (1990) respecto de la conceptualización y comprensión del manejo de impresiones. El primer componente que configura el proceso le denominan (Leary y Kowalski, 1990): motivación de la impresión (*impression motivation*), el cual es asociado con el deseo de crear una impresión particular en la mente de otros, pero posiblemente no realizar o ejecutar comportamientos relevantes hacia ello, integrado en las preguntas 4 y 5; mientras que el segundo componente es: la construcción de la impresión (*impression construction*), refiere a que una vez que el individuo se encuentra motivado para crear cierta imagen de sí mismo, modifica sus comportamientos, posiblemente para impresionar a otros (Hart et al., 2017; Leary y Kowalski, 1990), representados en las preguntas: 2, 7 y 10.

Es conveniente mencionar que el manejo de impresiones de los participantes (mexicanos y mexicanas) solo se valoró desde la presentación pública, es decir, el perfil que muestra al ingresar a la aplicación, y no la presentación privada, la cual está relacionada con los

mensajes que intercambian con los usuarios una vez que se dio el “match” y la aplicación habilita la interacción directa con el candidato.

En cuanto a las categorías obtenidas, se puede decir que:

Con la intención de examinar cómo moldean y construyen su perfil, y a través de la metodología puesta en marcha, se identificaron las siguientes treinta y seis categorías que representan el cómo los mexicanos y mexicanas se introducen dentro de *Tinder*: 1) “fotografías reales”, 2) “descripción auténtica”, 3) “descripción que autopromocione”, 4) “que conozcan mis gustos y mi personalidad”, 5) “fotografías autopromocionales”, 6) “ninguno en particular”, 7) “ser auténtico (a)”, 8) “generar interés y atracción en otra persona”, 9) “que conozcan mis gustos”, 10) “buscar compatibilidad”, 11) “ninguno”, 12) “dar una imagen auténtica”, 13) “mostrar mi belleza física”, 14) “lucir amigable”, 15) “lucir divertido (a)”, 16) “lucir inteligente”, 17) “parecer alguien interesante y atractivo (a)”, 18) “lucir atrevido”, 19) “lucir seguro de sí mismo”, “20) mostrar que tengo buenas cualidades”, 21) “lucir poderoso (a)”, 22) “lucir relajado (a)”, “23) victimizarse”, 24) “buscador (a) de compatibilidades”, 25) “defectos físicos”, 26) “mis sentimientos”, 27) “defectos no físicos”, 28) “mi vida privada”, 29) “falsedad”, 30) “apariencia física”, 31) “quien soy realmente”, 32) “descripción que promoció”, 33) “mi forma de ser”, 34) “intereses”, 35) “mis logros y virtudes” y 36) “nada”.

Como parte de los motivos o intereses que persiguen los usuarios al crear su perfil en *Tinder* se encuentran: “parecer alguien interesante y atractivo”, “lucir amigable”, “lucir divertido”, “buscar compatibilidad”, “ser auténtico”, “lucir inteligente”, “lucir divertido”. Los cuales están relacionados con lo que quiere que vean de ellos(as). Lo cual se vincula con la intención de “dar una buena imagen”, de querer mostrar que se tiene “buenas

cualidades” para, de este modo, generar agrado a los otros (Leary y Kowalski, 1990), y con ello lograr el propósito particular que tienen al usar la aplicación, aspecto que ocurre de igual manera en el cara a cara pero con otros recursos y medios (Baumeister, 1982).

Ahora bien, entre las tácticas de auto-representación que mencionaron desplegar los usuarios en *Tinder*, se pueden clasificar bajo la luz de la literatura en torno al manejo de impresiones de si los individuos las usan para defenderse contra las amenazas a su propia imagen (defensive), o para afirmar las auto-imágenes deseadas, como presumir de un éxito (assertive) (Hart et al., 2017).

En la categoría de asertivas se encuentra: la potenciación (enhancement), lo que refiere a anunciar o exagerar el valor de los logros de uno o sus posesiones. En este estudio los mexicanos (hombres y mujeres) mencionaron construir su imagen para mostrar que tienen buenas cualidades, bajo la categoría de mostrar “mis logros y virtudes”, “mostrar que tengo buenas cualidades”, “parecer alguien interesante y atractivo”, “lucir inteligente” y “mostrar mi belleza física”. Así también mencionaron tener el interés de “parecer interesante y atractivo”, y para lograr esto se concentraban en no “mostrar los defectos físicos” y “no físicos” a través de “fotografías autopromocionales” y “descripciones autopromocionales”. También como parte de estas estrategias, se identificó el congraciamiento (ingratation) (González et al., 2017; Hart et al., 2017), expresada en “la búsqueda de compatibilidad”, “lucir divertido (a)”, “lucir relajado (a)” a través de dar a “conocer sus gustos y personalidad”.

Y como parte de las tácticas de defensa se encuentran: la intimidación (intimidation), la cual busca provocar miedo para ganar respeto o influencia (González et al., 2017; Hart et al., 2017), relacionada en este estudio con la categoría de: “lucir poderoso/a” como

motivación para la construcción de imagen en *Tinder*, identificada en respuestas de los participantes como: “una persona dominante”, “que soy rebelde”, “empoderado, importante”. Y la estrategia de suplicar (supplication) (Bolino et al., 2016; González et al., 2017; Hart et al., 2017), que se vincula con el auto presentarse como débil o que requiere ayuda para causar simpatía en los otros fue identificada con baja frecuencia con expresiones como: “alguien cómicamente deprimido”, y “un vato sencillo sin aspiraciones”.

Por lo anterior, no cabe duda de que el manejo de impresiones al ser visto como un proceso adaptativo para el ajuste social (Baumeister, 1982; González et al., 2017; Gohar, Leary & Philip, 2016; Schlenker, 2003), en el que el individuo, de una u otra forma, se encuentra regulando constantemente el impacto que tiene en los otros, buscando causar cierta impresión y atracción en ellos (Leary & Kowalski, 1996).

Esto tiene un curso similar en el mundo virtual, compartiendo algunas de las tácticas ya conocidas para la autopresentación en el espacio físico, también relacionadas con la apariencia o la personalidad del sujeto (Leary & Kowalski, 1996; Ward; 2016), donde para seguir su objetivo de causar cierta impresión e interés en el otro, tienen que competir con otros candidatos y, de este modo, resultar “electos”; sin embargo, al ser la virtualidad un espacio con ventajas para la construcción refinada de su persona, por cualidades como la editabilidad (Walther, 1996), se agrega cierta complejidad para su comprensión, debido a que los usuarios tienen más tiempo para contemplar, editar sus perfiles y sus mensajes, lo que los lleva a poner en marcha más recursos cognitivos, como discursos escritos más elaborados, (Díaz – Loving & Cruz del Castillo, 2015; Walther, 1996 en Ellison et al., 2011), o regresar y ajustar su auto-presentación.

Esto lo coloca como ventaja en comparación con las personas que se presentan cara a cara en la vida real (Walther, 1996 en Hancock, Toma y Ellison, 2007), y a su vez, hace que sea un proceso de auto-representación más refinado que en el cara a cara (Ellison et al., 2011). Ante esto los usuarios mexicanos (as) de *Tinder* identifican que pueden surgir ciertas desventajas como el mentir sobre quien realmente son, por lo que los mexicanos (hombres y mujeres) le dan un valor importante a la confirmación de la identidad de los otros usuarios, enfatizando la necesidad de contar con elementos confirmatorios externos (verificar la identidad de la persona, confirmar su existencia), para lo que algunos ya han puesto en marcha estrategias para evaluar a los demás, y de este modo, usar estas mismas reglas al momento de su propia presentación (vincular otras redes sociales, verificar que en el perfil aparezca más de una foto, que las fotos que se muestran en el perfil sean actuales, por mencionar algunos ejemplos).

Este punto también se identificó en la variable motivos de uso, donde los participantes resaltan las propiedades sociotécnicas de la aplicación, entre ellas accesible, gratuita la debilidad de la aplicación respecto a confirmación de la identidad de los usuarios. Esto impacta tanto en cómo se presentan los usuarios y cómo interactúan con los otros dentro de *Tinder*, lo que lleva a que los individuos busquen formas de validar la identidad de los otros, por ejemplo, utilizan los motores de búsqueda para localizar a la persona, por otras redes, siendo *Instagram* la más común, o al momento de crear el perfil, poner en marcha esas estrategias para validar su identidad, por ejemplo, un hombre con un doctorado incluyó una foto de sí mismo a lado de una pared mostrando sus diplomas (Ellison, Heino & Gibbs, 2006) o vincula sus redes sociales (*Instagram, Facebook*). Por tanto, la conexión, o la garantía, entre la persona conectada y los aspectos personales del individuo es menos

segura y más mutable que en entornos cara a cara (Walther y Parks, 2002 en Ellison et al., 2011).

Similitudes entre Hombres y Mujeres

Respecto a la información obtenida sobre el primer componente (motivación de la impresión) se identificaron como categorías predominantes tanto en hombres como mujeres de *Tinder* que al momento de construir su perfil tienen como propósito: “ser auténticos”, “que conozcan mis gustos”, “buscar compatibilidades”, “ninguno”, “lucir amigable”, “dar una imagen auténtica”, “parecer alguien interesante”, “lucir seguro de sí mismo” y “mostrar mi belleza física”. Esto lo hacen a partir del segundo componente (construcción de imagen), en el que consideran las “fotografías autopromocionales”, “descripción auténtica”, “descripción que autopromocione”, y “fotografías reales”, detallando aspectos de su “apariencia física”, “forma de ser”, “intereses”, “quien soy realmente”, ocultando su “vida privada”, “sentimientos”, “defectos físicos”, “defectos no físicos”, y resaltando “apariencia física”, “mi forma de ser”, “quien soy realmente” y una “descripción que autopromocione” (Ranzini y Lutz, 2016; Zytka, Grandhi, y Jones, 2014).

Respecto a lo anterior se piensa que al ser esta aplicación de proximidad o cercanía (en inglés *People Nearby Applications*), permite que los perfiles que se muestran en ella sean en función de la cercanía espacial o proximidad física de los usuarios (David y Cambre, 2016; Strubel y Petrie, 2017; Ward, 2016; Sumter et al., 2017), lo que posibilita que, además de conocer a las personas en el espacio virtual, puedan llegar a conocerlos en persona en un espacio físico, si así lo deciden (Blackwell et al., 2014), llevando a los sujetos a presentarse de forma auténtica en sus perfiles (Ellison, Heino & Gibbs, 2006 en Ranzini & Lutz, 2016).

En ese sentido, se encontró que los usuarios tanto hombres como mujeres no desean mostrar una imagen falsa de quienes realmente son, evitando mentir en su descripción o en sus fotografías, ya que existen posibilidades de conocer a la persona cara a cara. Sin embargo, esto no quiere decir que no hagan un esfuerzo por mostrar lo mejor de sí mismos o no “maquillen” algún dato, sea en cuanto a la apariencia física o aspectos de su persona, tales como simpatía, inteligencia, o incluso mencionar aspectos relacionados con su formación académica, trabajo y/o estatus social para causar cierta impresión en los otros y con ello lograr el motivo que le destinan al hacer uso de *Tinder*. Por esto Ellison *et al* (2012) consideran que los perfiles de citas en línea son típicamente portafolios estéticos de presentación personal, cuyo propósito es atraer a los usuarios para posibilitar una cita cara a cara, y de dicha presentación dependa el ser ignorado o no por los otros usuarios (Heino *et al.*, 2010 en Ellison *et al.*, 2012; Ranzini y Lutz, 2016).

Esto se ha identificado en otros estudios (Ranzini y Lutz, 2016; Ward, 2016; 2017) en el que los usuarios resaltan ciertos aspectos para construir su perfil en *Tinder*, tales como un cuerpo atlético, edición de fotografías, mostrar un estatus económico. En ese tenor y similar al estudio realizado por Jeanelle Ward (2016), los usuarios mexicanos/as de *Tinder* también se comprometen con la construcción de su perfil, dedicándole tiempo y esfuerzo, con el propósito de causar interés en los usuarios, donde les importa lucir amigables, atractivos, y buscar compatibilidad con otros.

En esa misma línea, los hombres y las mujeres destacaron que el engaño y manipulación del perfil como algo que les preocupa, ya que en las citas en línea se suele engañar a los otros usuarios con mayor facilidad que en la vida real, con aspectos de su imagen al diseñar el perfil, siendo la edad el elemento más común (Ellison *et al.*, 2006). Esto en parte ocurre

debido a que la mayoría de los usuarios parten del supuesto de que los otros están haciendo lo mismo con sus perfiles (Ellison et al., 2006; Fiore y Donath, 2004 en Ellison et al., 2005; Hancock, Toma, y Ellison, 2007), y consideran que el usar esta aplicación así como ofrece varias ventajas, también desventajas, entre ellas, la posibilidad del anonimato, que, a su vez, propicia que las personas maquillen u oculten los aspectos negativos de su persona con mayor facilidad, sea sobre su apariencia o aspectos de su personalidad y/o carácter (Díaz – Loving y Cruz del Castillo, 2015; Bargh et al., 2014).

Dentro de esto entra en juego la vida privada de los individuos, donde tanto hombres como mujeres mencionaron que no les gustaría mostrar información íntima como el lugar de residencia, su nombre completo, su familia, o fotografías comprometedoras de su apariencia física (desnudos o partes íntimas), protegiendo su identidad y evitando robos o secuestros. Este ha sido un aspecto estudiado por otros autores donde analizan las experiencias de los usuarios en torno a qué datos deciden mostrar y como se relaciona con su privacidad e intimidad (Zhao et al., 2008 en Hargittati y Patrick, 2013).

Diferencias entre Hombres y Mujeres

Ahora bien, en relación a lo anterior existen ciertas diferencias respecto al sexo, por ejemplo, las motivaciones para construir el perfil en *Tinder* que consideraron con mayor frecuencia las mujeres en contraste con los hombres son: “generar interés y atracción en los otros”, “ser auténtico”, “que conozcan mis gustos”, “buscar compatibilidad”, y “ninguno”, mientras que los hombres con mayor frecuencia que las mujeres buscan: “dar una imagen auténtica”, “lucir amigable”, “parecer alguien interesante”, “lucir seguro de sí mismo” y “mostrar mi belleza”.

Con ello, se reconoce la diferencia entre mujeres y hombres, en donde ellas se sienten mayormente interesadas en dar a conocer sus gustos e intereses, para de esta manera, lograr afinidad y compatibilidad con posibles candidatos, o incluso generar amistades, mientras que ellos buscan mostrar quien realmente son, así como mostrarse interesantes y atractivos para generar una relación sentimental y sexo casual (Abramova et al., 2013; Ranzini y Lutz, 2017; Ward, 2016).

Retomando el concepto de atracción interpersonal, diversos autores han propuesto que las personas se sienten atraídas hacia otras debido a distintos factores, sea desde atributos que tengan que ver con las actitudes, valores, creencias y características de personalidad, (Klohn y Lou, 2003; Wetzel e Inkso, 1982 en Díaz-Loving & Cruz del Castillo, 2011; Díaz-Loving & Sanchez-Aragón, 2002), aspectos de apariencia física, y estabilidad económica (Díaz-Loving & Padilla, 2011), destacando que la similitud y afinidad en estos atributos resulta clave para el establecimiento de una relación, sea en términos de amistad o de pareja.

Ese fenómeno de atracción, en el caso de los adultos, se encuentra basado en la primera impresión, o sea, por el primer encuentro en persona (Baumeister, 1982; Ellison et al., 2006; Huston y Levinger, 1978), pero al hablar de un escenario virtual, se habla de la primera impresión ante el perfil del usuario, por tanto, el individuo al crear su perfil se encuentra motivado por generar cierta impresión en el otro, algunos se interesaran en mayor medida por dar a conocer sus intereses y generar, de este modo, compatibilidad con el otro en creencias y preferencias, tal es el caso las mujeres, quienes encuentran como elemento importante el compartir ideas, intereses, y gustos en común - principio de similitud - ;mientras que otros buscaran atraer por la apariencia física, como los hombres que

participaron en ese estudio, quienes consideran que el aspecto físico es clave para el diseño de su perfil en *Tinder*, siguiendo una suerte de principio físico para causar interés en los otros usuarios (Díaz-Loving y Cruz del Castillo, 2015; Díaz-Loving & Sanchez-Aragón, 2002; Huston & Livenger, 1987). De forma que las mujeres se sienten atraídas en mayor medida que los hombres por la familiaridad y la similitud con los otros (Nevid, 1984), por lo que tienen por interés dar a conocerse a través de sus gustos.

En cuanto a la construcción de su perfil, las mujeres con mayor frecuencia que los hombres consideran emplear: “fotografías autopromocionales” relacionada con resaltar algún detalle de su apariencia, “que conozcan mis gustos” para dar a conocer algún aspecto relacionado con su trabajo, gustos y/o estudios, ocultando aspectos relacionados con su “vida privada”. Y los hombres crean su imagen considerando: “descripción auténtica”, “descripción que autopromocione”, “fotografías reales”, ocultando sus “defectos físicos” y “defectos no físicos”, así como potenciando su “apariencia física”, “mi forma de ser”, “intereses”, “quien soy realmente”.

En función de esto, se asume que lo que hace que una persona se sienta atraída a otra o que evoque cierta reacción positiva en el otro se relaciona con el percibir “buenas cualidades” en esa persona, tales como que la persona es honesta, tiene sentido del humor o incluso por el estilo de vestimenta, el físico o su corte de cabello (Baumeister, 1982; Huston y Levinger, 1978). Por las cualidades de la aplicación de *Tinder*, al ser una aplicación de proximidad, permite que los usuarios se puedan conocerse en algún momento cara a cara, es decir, ir más allá de la virtualidad, a lo que los usuarios (hombres y mujeres) se sienten interesados (as) y comprometidos (as) de presentarse como realmente son, sin embargo, difieren sobre los aspectos que consideran para la construcción de su imagen en *Tinder*.

En ese sentido, las mujeres, por ejemplo, expresaron con mayor frecuencia que los hombres que exageran o alteran sus atributos físicos (rostro, piernas, ojos, sonrisa), similar a otros estudios realizados (Abramova et al., 2016; Hancock et al., 2017; Ranzini & Lutz, 2016; Sevi et al., 2017; Zytka, Grandhi & Jones, 2014). Además de procurar no mostrar sus “sentimientos” (sensibilidad, timidez, nerviosismo, mis miedos), y “vida privada” (dirección de casa, nombre completo, número de celular) y “defectos físicos” (peso, acné, mi sonrisa des perfecta). Y con el interés de buscar compatibilidad con los usuarios describen sus gustos y preferencias en mayor medida que los hombres (Abramova et al., 2016).

Mientras que los hombres buscan mostrar de forma auténtica su apariencia física (“mi cuerpo”, “que soy joven”, “mis atributos físicos”), su forma de ser, sus intereses, quien son realmente, sus logros y virtudes. Así también buscan ocultar sus defectos físicos (aspectos relacionados con el peso, la estatura, acné, tan solo por mencionar algunos), sus sentimientos (timidez, sensibilidad, volatilidad, intolerancia a ciertos temas), su vida privada (dirección de casa, nombre completo, número de celular, familia) y defectos no físicos (mis problemas, el hecho de que no soy bueno manteniendo conversaciones, gustos culposos, traumas, y malos hábitos).

Sin duda, al individuo tanto en el espacio virtual o físico le interesa cuidar su imagen, acompañándose de distintas estrategias, sean para proteger su imagen, o causar cierta impresión en el otro (Baumeister, 1982; Ellison et al., 2006; Leary y Kowalski, 1990), es decir, busca lograr un objetivo en específico, por ejemplo, en el caso de *Tinder*, buscaría lograr un objetivo respecto a los otros usuarios que encuentra dentro de la aplicación, tales como conseguir amistades, pareja o un encuentro sexual (Ward, 2016).

En *Tinder* los sujetos pueden desplegar distintas formas de presentación, sea creando una imagen de un yo ideal, atribuyéndose a sí mismos cualidades grandiosas (altura, peso, posiciones de trabajo, etc.), y otra, de un yo auténtico (mostrándose tal y como eran) (Ward, 2017). En este estudio, se encontró que las mujeres buscan mostrar una imagen de sí mismas en la que hagan notar sus cualidades físicas, aunque, en ocasiones, esto implique exagerarlas y mostrar sus gustos e intereses (gustos musicales, entretenimiento, religión), mientras que los hombres eligen mostrarse genuinamente en apariencia y exagerar sus habilidades y características personales. Esto puede deberse a que el hombre identifica que a la mujer le interesa un hombre con estabilidad económica, estudios, metas claras y honesto, por tanto, el hombre buscaría introducirse en la aplicación de este modo para lograr su objetivo de uso con la aplicación (Abramova et al., 2016). En ese orden, fueron los hombres los únicos que mencionaron que para la creación de su perfil buscaban “lucir poderoso/a” (“una persona dominante”, “que soy rebelde”, “empoderado, importante”, así como “lucir atrevido”, buscando intimidar a los usuarios, con respuestas como: “una persona dispuesta a todo” y “que estoy abierto a todo”. Esto se relaciona con el deseo de mostrarse como un “candidato posible” y “atrayente” y de esta forma lograr el objetivo o motivo de uso de la aplicación (Abramova et al., 2016). Esto lleva a confirmar la hipótesis del estudio.

Las mujeres, por su parte, identifican que a los hombres les interesa inicialmente la apariencia física, por lo que buscarían mostrar ciertos atributos físicos que asumen como atractivos en ellas, y que tendrán cierta aprobación por parte de los hombres, lo que además les beneficia para recibir validación por su imagen física (Ranzini & Lutz, 2016). Contrario al estudio de Ward (2017), donde no encontró alguna distinción específica por sexo,

mencionando que estas eran formas de presentación en *Tinder* tanto de hombres como de mujeres.

Manejo de impresión en Tinder por Edad

Ahora bien, en cuanto a los motivos de uso predominantes respecto de la edad, se tomó la decisión de agrupar las edades en función de la literatura revisada (Arnett, 2000) y las edades de los participantes que colaboraron en el estudio, por lo que se dividió en dos grupos: grupo 1 (18 a 25 años) y grupo (26 a 38 años).

Similitudes entre Grupos de Edad

Ambos grupos de edad tienen como motivación a la construcción de imagen: “generar interés y atracción en otra persona”, “ser auténtico/a”, “que conozcan mis gustos”, “buscar compatibilidad”, “ninguno”, “mostrar mi belleza física”, “lucir amigable”, “lucir seguro de sí mismo”, y “dar una imagen auténtica”, mientras que como componente de construcción de imagen emplean mayormente fotografías autopromocionales, prefieren “mostrar su forma de ser” y “apariencia física” y “ocultar sus sentimientos” y “vida privada”.

Y para construir su imagen, ambos grupos diseñaban su perfil considerando: “fotografías autopromocionales”, “descripción auténtica”, “fotografías reales”, siendo cuidadosos/as de no mostrar su “vida privada”, “sentimientos”, “defectos físicos”, “defectos no físicos”, y resaltando aspectos relacionados: “apariencia física”, “mi forma de ser”, “intereses”, “quien soy realmente”.

Algo que se presentó en ambos grupos es el empleo de fotografías y descripciones autopromocionales, por lo que pareciera que se trata de una estrategia empleada por ambos grupos, ya que se presenta en todas las edades consideradas en este estudio. Esto se

atribuye a que, al ser una aplicación para citas, los usuarios, sin importar la edad, persiguen el objetivo de crear una imagen atrayente de sí mismos (Ward, 2016). Y para el cumplimiento de ese objetivo, buscan destacar las “buenas cualidades”, como “mostrar belleza física”, “lucir amigable”, y ocultar o esconder “defectos físicos” y “no físicos” (traumas, gustos culposos, miedos). Lo cual ocurre del mismo modo con las motivaciones y construcción de imagen fuera de línea, con el propósito de cuidar la imagen, protegerla y buscar cierta reacción en el otro (Baumeister, 1982; Ellison et al., 2006).

Esto también se encontró en el estudio con páginas web para citas realizado por Ellison et al. (2006) en el que algunos usuarios mencionaron editar sus datos, por ejemplo, la edad, para que apareciera en los motores de búsqueda más frecuentes.

Así también están concentrados en proteger sus datos personales, como su dirección de casa, ingresos, o incluso dónde estudian. Tanto hombres como mujeres reconocen que la aplicación de *Tinder* puede llegar a ser un medio peligroso y puede ponerlos en riesgo al no saber con quiénes están hablando, o quién está del otro lado de la pantalla (Zhao et al., 2008 en Hargittati y Patrick, 2013).

Diferencias entre Grupos de Edad

En cuanto a las diferencias por grupos de edad, los participantes que configuraron el grupo 1 (18 a 25 años) en comparación con el grupo 2 (26 a 38 años) fueron los únicos en mencionar como parte de los motivos de la impresión que les interesa crear su perfil pensando en: “buscar compatibilidad” con otros usuarios, además de considerar para la construcción de éste: una “descripción específica”, “descripción que autopromocione”.

Aunque no se hayan encontrado estudios que guarden relación con los hallazgos o literatura que brinde un soporte a ello, puede argumentarse desde la propuesta de Ward (2016), quien considera que los usuarios al momento de crear su perfil, piensan en las personas con las que posiblemente se podrían relacionar, de modo que los usuarios se concentrarían en demostrar quien realmente son y cuáles son sus objetivos, sin olvidar, claro está, el buscar causar una buena impresión, ya que “como te ven, te tratan” (Leary y Kowalski, 1990), por ejemplo, si alguien sube fotos en ropa interior o mostrando sus partes íntimas es probable que las personas que interactúen contigo busquen un intercambio sexual y no una relación de pareja (Ward, 2016).

Como discusión general, se puede decir que antes se solía pensar que las citas en línea o búsqueda de parejas a través de un medio digital eran solamente para aquellos que no tuviesen la facilidad para interactuar con otros (as), acusándoles de carentes en habilidades sociales, o inclusive de inexpertos (as) en materia de cortejo, para aquellos (as) a quienes les resultase complicado invitar a salir a alguien en plano romántico (Illouz, 2007; LeFebvre, 2017; McKenna, Green, y Gleason, 2002; Sabilia, 2015). Sin embargo, a través de la perspectiva de los usuarios se reconoce a la aplicación de *Tinder* como una aplicación que posibilita el encuentro con los otros, lo cual puede que ocurra no solo en el espacio virtual, sino que también trascienda al espacio real, donde buscan cubrir necesidades básicas, tales como el afecto, apego, cuidado, cariño, interdependencia, compañía y amor, las cuales han sido clasificadas como básicas para el desarrollo del sujeto (Díaz – Loving, 1996; 2019; Gomez, 2007; Herr & Timmermans, 2020; Rochat, 2004), ya que permite la creación de redes donde las personas pueden satisfacer necesidades tanto informativas (buscar información de alguien) como interactivas (comunicarse con otros,

mandarse mensajes, subir información personal y reaccionar o comentar a los otros) (Walther, 2011).

Con esto, además de reconocer el espacio virtual como aquel en el que se permite el despliegue de las interacciones y construcciones identitarias (Herr y Timmermans, 2020; Papacharissi, 2011; Turkle, 2015; Walther, 1996), se tendrían que formular estudios pensando ya no en diferencias de sexo y edad respecto a los motivos, presentación y construcción de imagen en *Tinder*, sino en las características y diferencias individuales de los usuarios, donde, al ser ellos y ellas quienes eligen el medio, despliegan un uso y un sentido particular de él, por lo que al igual que en otros estudios (Ranzini y Lutz, 2016; Timmermans y De Caluwe, 2016) integrándose variables como: autoestima, rasgos de personalidad y uso adictivo o compulsivo (Her y Timmermans, 2020).

Así también se debe considerar el cómo la dimensión socio – cultural recubre las prácticas de uso y autopresentación en los usuarios, por ejemplo, uno podría pensar en qué tan común es en cierta cultura que las mujeres tengan práctica sexual sin casarse, o sencillamente si se considera aceptable, socialmente hablando, que se use una aplicación como medidora para conocer gente, es decir, pensar en los prejuicios e ideas en torno a *Tinder* y, a su vez, cómo estos influyen el uso que le dan o lo que dicen que hacen dentro de y con ella

Referencias

- Abramova, O., Baumann, A., Krasnova, H., & Beuxmann, P. (2016). Gender Differences in Online Dating: What Do We Know So Far? A Systematic Literature Review.
- Arnett, J. (2000). Emerging Adulthood. A Theory of Development Rom the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469 – 480.
- Aronson, E. (2000). *El animal social*. Alianza.
- Baumeister, R., & Leary, M. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497 – 529.
- Couch, D., & Liamputtong. (2008). Online Dating and Mating: The Use of the Internet to Meet Sexual Partners. *Qualitative Health Research*, 18(2), 268 – 279.
- Díaz – Guerrero, R. (1982). *Psicología del Mexicano. Descubrimiento de la etnopsicología*. Trillas.
- Díaz – Loving, R. (1996). Una Teoría bio – psico - socio – cultural de la Relación de Pareja. *Revista de Psicología Contemporánea*, 3(1), 18 – 29.
- Díaz – Loving, R y Cruz del Castillo, C. (2015). La atracción desde una perspectiva biopsicosociocultural en Sabucedo, J & Morales, J. (2015). *Psicología social*. Panamericana.
- Díaz – Loving, R., Armenta – Huarte, C., Reyes, N., Moreni, M., Hernández, J., Cruz, C., Saldívar, A., López, F., Romero, A., Domínguez, M., Correa, F. (2015). Creencias y Normas en México: Una Actualización del estudio de las Premisas Psico-Socio – Culturales. *Psychke*, 24(2). 1 – 25.

- Díaz Loving, R. y Rivera Aragón, S. (2010). *Antología Psicosocial de la Pareja*. Porrúa.
- Díaz – Loving, R. (2019). *Ethnopsychology. Pieces from the Mexican Research Gallery*.
Switzerland: Springer.
- Díaz – Loving, R., & Padilla, N. (2011). Atracción sexual y estrategias de emparejamiento en Díaz – Loving, R., & Robles, S. (2011). *Salud y sexualidad (pags. 181 - 2020)*.
Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ellison, B., Steinfield., & Lampe, A. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 12. 1143 – 1168.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Huston, T., Levinger, G. (1978). Interpersonal attraction and relationships, *Annual Reviews*, 26, 115 – 156.
- Nevid, J. (1984). Sex Differences in Factors of Romantic Attraction. *Sex Roles*, 5(6).
- Orosz, A., Benyó, M., Berkes, B., Nikoletti, E., Gál, E., Tót – Király, T., & Bóthe, B. (2018). The personality, motivational, and need – based background of problematic Tinder use. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 301 – 316.
<https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.21>
- Petersen, J., Shilbey, J. (2010). A Meta – Analytic Review of Research on Gender Differences in Sexuality, 1993 – 2007. *American Psychological Association*, 136 (1), 21 – 38.
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2016). *Love at First Swipe? Explaining Tinder Self – presentation and Motives*. *Mobile Media & Communication*, 2 – 46,
<https://doi.org/10.1177/2050157916664559>

- Rubin, A.M. (2009). Uses and Gratifications: An Envolving Perspective of Media Effects. Nabi, R & Oliver, M. Editor. *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. (142 - 156). Thousands Oaks, California. SAGE Publications, Inc.
- Sánchez Aragón, R. (2018). Afectividad y Co – Regulación en la Pareja: Validación de un Inventario y Cambios a través del Ciclo Vital. *Revista Psicología e Educação On – Line*, 1(58), 58 – 69.
- Sánchez Aragón, R. y Retana Franco, B. (2013). Evaluación Tridimensional del Duelo Amoroso en México. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 2(36), 49 – 69.
- Sánchez Aragón, R. (2012). Comunicación Emocional en las Relaciones Románticas: Diseño y Validación de una Medida en México. *Interpersona. An International Journal on Personal Relationships*, 6(2), 1 – 99.
- Sumter, S., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67 – 78.
- Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34, 59-70. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1414093>
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). To Tinder or Not to Tinder, that's the Question: An Individual Differences Perspective to Tinder use and Motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74 – 79. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.0>

- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). Development and Validation of the Tinder Motives Scale (TMS), *Computers in Human Behavior*.
<http://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028>
- Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app, *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644 - 1659.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>
- Walther, J. (1996). Computer – Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3 - 43.

Limitaciones y Direcciones Futuras

Las limitaciones de este estudio que, a su vez, se traducen en aspectos que pudieran favorecer la calidad y con ello mejorar la comprensión y explicación del comportamiento de las variables implicadas, se describen a continuación. Primeramente, al encontrarse con escasos estudios realizados en América Latina sobre el fenómeno de Tinder, se planteó el trabajo con un alcance Exploratorio - Descriptivo, donde primero se tenía que conocer cómo se articulaban los intereses y motivaciones de los usuarios en torno a la aplicación de Tinder y cuáles eran sus estrategias de auto – presentación en la misma, por lo que este estudio entreteje, si se permite decirlo, una base para el análisis de diferencias individuales de los usuarios de Tinder en torno a variables psicológicas y sociológicas.

Por tanto, se sugiere que para estudios posteriores se integren otros elementos que también toman un rol en este fenómeno, y que se ha comprobado su implicancia en otros trabajos académicos, tales como: rasgos de personalidad, adicción al uso, autoestima y adicción a la práctica sexual (Hett & Timmermans, 2020; Razini & Lutz, 2016; Sevi et al., 2017; Timmermans & De Caluwe, 2018; Timmermans & De Cuortois, 2018; Ward, 2016; 2017), y con esto se logre no solo “conocer el terreno”, sino también se logre intervenir en él respecto de situaciones de riesgo generadas dentro y fuera de la plataforma – secuestros, robo, falsificación de datos - (Sevi et al., 2017).

En cuanto a la manera de conseguir la muestra, inicialmente se pensó en efectuar la recolección de datos a través de la aplicación de un cuestionario abierto en modalidad presencial, sin embargo, se presentaron múltiples dificultades, donde a pesar de haber hecho la invitación a través de redes sociales como Facebook y dentro de la aplicación de Tinder como en otros estudios (Sumter et al., 2017), no se obtuvo respuesta. De modo que se estimó que había que cambiar la forma de invitar a los participantes y de que respondieran al cuestionario, realizándolo en línea y

utilizando un muestreo de bola de nieve. Aquellos(as) que cumplieron con los criterios de inclusión, fueron invitados a responder el cuestionario a través de un formulario en la plataforma de *Google Forms*, logrando con ello la participación de 400 personas. Así también se sugiere ampliar la muestra por grupos de edad, para lograr, de este modo, una interpretación robusta hacia las posibles similitudes y diferencias atribuidas a dicho constructo sociodemográfico.

Ahora bien, como consideraciones en cuanto a la estrategia de recolección de datos (cuestionario abierto), se encontró que en algunas preguntas, ya sea por la modalidad de la aplicación (virtual) o por el estilo de redacción de las mismas, se obtuvieron dos tipos de respuesta en ellas, por ejemplo, en la pregunta seis, que alude a la variable: motivos de uso (¿Qué esperas encontrar en Tinder?), algunos(as) participantes referían que esperaban encontrar en función de sus intereses interpersonales, una pareja, un encuentro íntimo o sexual, conocer personas nuevas, y/o relacionarse con más personas, mientras que otros referían a aspectos de la aplicación, buscando que fuese más segura, que pudiese garantizar la veracidad de los usuarios o la eliminación de perfiles falsos, así como facilidades u opciones para conocer más a las personas que se muestran en la aplicación, sea con vídeos o notas de voz. De este modo, los individuos referían a cuestiones sociotécnicas de la aplicación, sean aspectos de confidencialidad, privacidad y veracidad para la elección de candidatos reales y perfiles no falsos, e incluso seguridad respecto al uso de la aplicación por lo que esto podría mejorarse al realizar preguntas con redacción más específica.

Aunque esto permitió comprender otros intereses y motivaciones de los individuos, es recomendable hacer preguntas más específicas y claras, sobre todo si su aplicación es en modalidad virtual, ya que se reducen las posibilidades de aclaración por pregunta, impactando en cómo la comprenden los participantes y lo que responden. A propósito de ello y como posibles preguntas a integrar en próximos estudios se encontró un trabajo bajo con enfoque cualitativo realizado por Ellison (2006), quien a través de una entrevista logró identificar las principales estrategias de auto presentación de los usuarios de una página web para citas, teniendo como directrices, estas

preguntas: ¿Cómo decidió qué decir sobre sí mismo en su perfil? ¿Está tratando de transmitir cierta impresión de sí mismo con su perfil? Si le mostrara su perfil a uno de sus amigos cercanos, ¿Cuál cree que sería su respuesta? ¿Hay alguna característica personal que evitó mencionar o intentó restar importancia? ¿Cómo manejan los participantes de citas en línea su presentación de sí mismos en línea para lograr el objetivo? (el protocolo completo está disponible a través de los autores).

En cuanto a las estrategias de análisis de datos, a pesar de ser una muestra grande y con esto robusta para su interpretación, vale decir que así lo fue el ejercicio analítico realizado, principalmente por haberse hecho sin la intervención de algún programa diseñado para tal fin. Ello no implica que la utilización de programas como el Atlas. Ti pueda ser de utilidad en otras investigaciones similares. Haber realizado el trabajo de vaciar los datos de cada participante, organizar, definir las categorías y contar las frecuencias, brindó la posibilidad de familiarizarse con los datos desde otros ángulos y con ello “engrosar” la interpretación, además de contar con la mirada de jueces expertas para valorar las propuestas de categorías y fortalecer la confiabilidad del estudio.

Otro aspecto a destacar es que en este estudio y por sus intereses no se consideraron variables sociodemográficas que pudieran ofrecer una interpretación más clara sobre los motivos de uso y manejo de impresiones de Tinder en los usuarios mexicanos, tales como: el tiempo de uso de la aplicación y si cuenta con alguna opción VIP (pago extra para recibir ciertos beneficios, como el poder dar más *likes* o contactar con personas de otros países), por lo que se sugiere que se integren como variables relacionados con el fenómeno de Tinder. Así como ampliar la muestra por grupos de edad.

Por último, al ser un tema novedoso y de reciente interés para la Psicología, este estudio se trazó desde la tradición cualitativa y con un alcance Exploratorio – Descriptivo, el cual brinda una comprensión hacia un fenómeno no estudiado en México. Esto habilitó el conocer cómo son las nuevas tecnologías y las diversas formas en las que el ser humano interactúa y acciona con ellas,

siendo este el caso de Tinder, por lo que este trabajo ofrece una aproximación hacia las individualidades de los participantes en torno a las variables psicosociales del estudio (motivos de uso y manejo de impresiones), sirviendo de parteaguas para promover el estudio sobre Tinder y sus implicancias psicosociales en los individuos mexicanos(as) desde otras metodologías e incluso realizar investigaciones correlacionales o comparativas midiendo éstas y otras variables relacionadas.

Por lo anterior resulta comprensible que los datos no sean generalizables, ya que no es posible extraer declaraciones que representen toda la escena de citas, la cultura y sus prácticas, por lo que se sugiere que se continúen realizando estudios sobre el fenómeno de Tinder, integrando metodologías distintas.

APÉNDICES

Apéndice A

Cuestionario abierto

PROPÓSITO

Esta investigación tiene como objetivo principal conocer las razones de uso de Tinder, y lo que las personas consideran importante para publicar en la aplicación.

CONFIDENCIALIDAD

Los datos que usted proporcione son completamente confidenciales y para uso exclusivo con fines académicos y de investigación.

- I. No existen respuestas correctas ni incorrectas. Su participación es valiosa, por lo que le pedimos sea honesto en lo que expresa en cada una de las preguntas. En caso de tener dudas en alguna pregunta, consulte al investigador.

Edad: _____ Sexo:

F	M
---	---

Orientación sexual: _____

Grado máximo de estudios: _____

Ocupación actual: _____

Estado civil: _____

1. ¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en comparación con otras aplicaciones como Happn, Instagram, Facebook?
2. ¿Cuáles son los aspectos o elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para causar cierta imagen de ti mismo en quien vea tu perfil en Tinder? (Especifica el por qué)
3. ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?
4. ¿Cuáles son tus principales intereses u objetivos cuando estás creando tu perfil en Tinder?
5. ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?
6. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?
7. ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?
8. ¿Para qué usas Tinder o qué utilidad le das?
9. ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?
10. ¿Qué es lo que más te gusta mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?

¡Gracias por su participación!

Apéndice B

Juicio de expertos, variable motivos de uso de Tinder

Tabla B1, Juicio de expertos pregunta 1, variable motivos de uso de Tinder, categoría para abrir posibilidad de relación sentimental

Pregunta 1: ¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en comparación con otras aplicaciones como Instragram, Happn o Facebook?		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
Para abrir posibilidad de relación sentimental	Juez 1	“ligar un rato”	conocer gente	0	20
	Juez 2	“Se enfoca en hacer ligues”	Para abrir la posibilidad de una relación sexual o casual	0	20
	Juez 3	“ligar un rato”	Para abrir la posibilidad de una relación sexual o casual	20	0
	Juez 4	“ligar un rato”	Para abrir la posibilidad de una relación sexual o casual	20	0
	Juez 5	“ligar un rato”	Sin comentarios	0	20
	Total				40%

Tabla B2, Juicio de expertos pregunta 1, variable motivos de uso de Tinder, categorías características de la aplicación

Pregunta 1: ¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en comparación con otras aplicaciones como Instragram, Happn o Facebook?		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
Características de la aplicación	Juez 1	“Mas resultados saber mis preferencias.”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Mas resultados saber mis preferencias.”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Mas resultados saber mis preferencias.”	Cambiar a: para buscar compatibilidad.	20	0
	Juez 4	“Mas resultados saber mis preferencias.”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Mas resultados saber mis preferencias.”	Sin comentarios	0	20
	Total				20%

Tabla B3, Juicio de expertos pregunta 1, variable motivos de uso de Tinder, categoría para abrir posibilidad de una relación casual o sexo

Pregunta 1: ¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en comparación con otras aplicaciones como Instagram, Happn o Facebook?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	Juez 1	“Pasar el rato”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Pasar el rato”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Pasar el rato”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Pasar el rato”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Pasar el rato”	Cambiar a: divertirme.	20	0
	Total			20%	80%

Tabla B4, Juicio de expertos pregunta 3, variable motivos de uso de Tinder, categoría para abrir posibilidad de relación sentimental

Pregunta 3: ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	Juez 1	“Para tener cita”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Para tener cita”	Cambiar a: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	20	0
	Juez 3	“Para tener cita”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Para tener cita”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Para tener cita”	Sin comentarios	0	20
	Total			20%	80%

Tabla B5, Juicio de expertos pregunta 1, variable motivos de uso de Tinder, categoría para abrir posibilidad de relación sentimental

Pregunta 3: ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	Juez 1	“Para ligar”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Para ligar”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Para ligar”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Para ligar”	Cambiar a: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	20	0
	Juez 5	“Para ligar”	Sin comentarios	0	20
		Total		20%	80%

Tabla B6, Juicio de expertos pregunta 1, variable motivos de uso de Tinder, categorías características de la aplicación

Pregunta 3: ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
Características de la aplicación	Juez 1	“Conocer a alguien de manera rápida”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Conocer a alguien de manera rápida”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Conocer a alguien de manera rápida”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Conocer a alguien de manera rápida”	Cambiar a: Conocer personas	20	0
	Juez 5	“Conocer a alguien de manera rápida”	Sin comentarios	0	20
		Total		20%	80%

Tabla B7, Juicio de expertos pregunta 1, variable motivos de uso de Tinder, categoría para divertirme/entretenerme

Pregunta 3: ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
Para divertirme/entretenerme	Juez 1	“Fue por una broma entre amigas”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Fue por una broma entre amigas”	No proporciono sugerencias.	20	0
	Juez 3	“Fue por una broma entre amigas”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Fue por una broma entre amigas”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Fue por una broma entre amigas”	Sin comentarios	0	20
	Total			20%	80%

Tabla B8, Juicio de expertos pregunta 1, variable motivos de uso de Tinder, categoría para abrir posibilidad de relación sentimental

Pregunta 3: ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
Para buscar compatibilidad	Juez 1	“Saber si en mi entorno existen realmente personas dispuestas a salir”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Saber si en mi entorno existen realmente personas dispuestas a salir”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Saber si en mi entorno existen realmente personas dispuestas a salir”	Cambiar a: Saberse atractivo	20	0
	Juez 4	“Saber si en mi entorno existen realmente personas dispuestas a salir”	Cambiar a: Saberse atractivo	20	0
	Juez 5	“Saber si en mi entorno existen realmente personas dispuestas a salir”	Sin comentarios	0	20
	Total			40%	60%

Tabla B9, Juicio de expertos pregunta 3, variable motivos de uso de Tinder, categoría para buscar compatibilidad

Pregunta 3: ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
Para buscar compatibilidad	Juez 1	“Para encontrar ligues con mí misma orientación sexual”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Para encontrar ligues con mí misma orientación sexual”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Para encontrar ligues con mí misma orientación sexual”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Para encontrar ligues con mí misma orientación sexual”	Cambiar a: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	20	0
	Juez 5	“Para encontrar ligues con mí misma orientación sexual”	Sin comentarios	0	20
		Total		20%	80%

Tabla B10, Juicio de expertos pregunta 3, variable motivos de uso de Tinder, categoría para buscar compatibilidad

Pregunta 3: ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
Para buscar compatibilidad	Juez 1	“Para encontrar ligues con mí misma orientación sexual”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Para encontrar ligues con mí misma orientación sexual”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Para encontrar ligues con mí misma orientación sexual”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Para encontrar ligues con mí misma orientación sexual”	Cambiar a: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	20	0
	Juez 5	“Para encontrar ligues con mí misma orientación sexual”	Sin comentarios	0	20
		Total		20%	80%

Tabla B11, Juicio de expertos pregunta 6, variable motivos de uso de Tinder, categoría para abrir posibilidad de relación sentimental

Pregunta 6: ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder? ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	Juez 1	“Un ligue”	Cambiar a: Conocer personas	20	0
	Juez 2	“Un ligue”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Un ligue”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Un ligue”	Cambiar a: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	20	0
	Juez 5	“Un ligue”	Sin comentarios	0	20
	Total			20%	60%

Tabla B12, Juicio de expertos pregunta 6, variable motivos de uso de Tinder, categoría para abrir posibilidad de relación sentimental

Pregunta 6: ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder? ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	Juez 1	“Tener alguna cita”	Sin comentarios	20	20
	Juez 2	“Tener alguna cita”	Cambiar a: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	0	0
	Juez 3	“Tener alguna cita”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Tener alguna cita”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Tener alguna cita”	Sin comentarios	0	20
	Total			20%	80%

Tabla B13, Juicio de expertos pregunta 6, variable motivos de uso de Tinder, categorías características de la aplicación

<i>Pregunta 6: ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder? ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?</i>	<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>	
Características de la aplicación	Juez 1	“Gente mucha más variada”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Gente mucha más variada”	Cambiar a: Conocer personas	20	0
	Juez 3	“Gente mucha más variada”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Gente mucha más variada”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Gente mucha más variada”	Sin comentarios	0	20
	Total			20%	80%

Tabla B14, Juicio de expertos pregunta 6, variable motivos de uso de Tinder, categorías características de la aplicación

<i>Pregunta 6: ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder? ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?</i>	<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>	
Características de la aplicación	Juez 1	“Variedad”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Variedad”	Cambiar a: Conocer gente / Curiosidad	20	0
	Juez 3	“Variedad”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Variedad”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Variedad”	Sin comentarios	0	20
	Total			20%	80%

Tabla B15, Juicio de expertos pregunta 6, variable motivos de uso de Tinder, categorías características de la aplicación

Pregunta 6: ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder? ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Características de la aplicación	Juez 1	“Encontrar el tipo de persona que buscas fácilmente”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Encontrar el tipo de persona que buscas fácilmente”	Cambiar a: Para buscar compatibilidad	20	0
	Juez 3	“Encontrar el tipo de persona que buscas fácilmente”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Encontrar el tipo de persona que buscas fácilmente”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Encontrar el tipo de persona que buscas fácilmente”	Sin comentarios	0	20
	Total			20%	80%

Tabla B16, Juicio de expertos pregunta 1, variable motivos de uso de Tinder, categoría para abrir posibilidad de relación sentimental

Pregunta 6: ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder? ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Conocer personas	Juez 1	“Encontrar el tipo de persona que buscas fácilmente”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Encontrar el tipo de persona que buscas fácilmente”	Cambiar a: Para buscar compatibilidad	0	20
	Juez 3	“Encontrar el tipo de persona que buscas fácilmente”	Sin comentarios	0	20

Juez 4	“Encontrar personas muy lindas y amistosas”	Cambiar a: Amistades	20	0
Juez 5	“Encontrar el tipo de persona que buscas fácilmente”	Sin comentarios	0	20
Total			20%	80%

Tabla B17, Juicio de expertos pregunta 8, variable motivos de uso de Tinder, categoría para abrir posibilidad de relación sentimental

Pregunta 8: ¿Para qué usas Tinder o qué utilidad le das?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	Juez 1	“Ligue”	Cambiar a: Conocer gente	20	0
	Juez 2	“Ligue”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Ligue”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Ligue”	Cambiar a: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	20	0
	Juez 5	“Ligue”	Sin comentarios	0	20
Total			20%	60%	

Tabla B18, Juicio de expertos pregunta 8, variable motivos de uso de Tinder, categoría para abrir posibilidad de relación sentimental

Pregunta 8: ¿Para qué usas Tinder o qué utilidad le das?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	Juez 1	“Citas”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Citas”	Cambiar a: Conocer gente	20	0
	Juez 3	“Citas”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Citas”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Citas”	Sin comentarios	0	20
Total			20%	80%	

Tabla B19, Juicio de expertos pregunta 9, variable motivos de uso de Tinder, categoría para abrir posibilidad de relación sentimental

Pregunta 9: ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	Juez 1	“Ligue”	Cambiar a: Conocer gente	20	0
	Juez 2	“Ligue”	Cambiar a: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	20	0
	Juez 3	“Ligue”	Cambiar a: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	20	0
	Juez 4	“Ligue”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Ligue”	Sin comentarios	0	20
		Total		60%	40%

Tabla B20, Juicio de expertos pregunta 9, variable motivos de uso de Tinder, categoría para abrir posibilidad de relación sentimental

Pregunta 9: ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	Juez 1	“Citas”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Citas”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Citas”	Cambiar a: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	20	0
	Juez 4	“Citas”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Citas”	Sin comentarios	0	20
		Total		20%	80%

Tabla B21, Juicio de expertos pregunta 9, variable motivos de uso de Tinder, categorías características de la aplicación

Pregunta 9: ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo da el usar la aplicación de Tinder?		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
	Juez 1	“personas que probablemente nunca hubieras conocido de no ser por la app”	Sin comentarios	0	20
Características de la aplicación	Juez 2	“personas que probablemente nunca hubieras conocido de no ser por la app”	Cambiar a: Conocer personas	20	0
	Juez 3	“personas que probablemente nunca hubieras conocido de no ser por la app”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“personas que probablemente nunca hubieras conocido de no ser por la app”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“personas que probablemente nunca hubieras conocido de no ser por la app”	Sin comentarios	0	20
			Total		20%

Tabla B22, Juicio de expertos pregunta 9, variable motivos de uso de Tinder, categorías características de la aplicación

Pregunta 9: ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?	<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>	
Características de la aplicación	Juez 1	“Saber qué hay personas que están en tu mismo entorno ya sea escolar o social y no tenemos ni idea que existen”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Saber qué hay personas que están en tu mismo entorno ya sea escolar o social y no tenemos ni idea que existen”	Cambiar a: Conocer personas	20	0
	Juez 3	“Saber qué hay personas que están en tu mismo entorno ya sea escolar o social y no tenemos ni idea que existen”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Saber qué hay personas que están en tu mismo entorno ya sea escolar o social y no tenemos ni idea que existen”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Saber qué hay personas que están en tu mismo entorno ya sea escolar o social y no tenemos ni idea que existen”	Sin comentarios	0	20
		Total		20%	80%

Tabla B23, Juicio de expertos pregunta 9, variable motivos de uso de Tinder, categorías características de la aplicación

Pregunta 9: ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
Características de la aplicación	Juez 1	“Me ahorra las emociones porque se que es algo de una noche”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Me ahorra las emociones porque se que es algo de una noche”	Cambiar a: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	20	0
	Juez 3	“Me ahorra las emociones porque se que es algo de una noche”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Me ahorra las emociones porque se que es algo de una noche”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Me ahorra las emociones porque se que es algo de una noche”	Sin comentarios	0	20
		Total			20%

Tabla B24, Juicio de expertos pregunta 1, variable motivos de uso de Tinder, categoría para abrir posibilidad de relación sentimental

Pregunta 9: ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Características de la aplicación	Juez 1	“Poder platicar sólo con la gente que le interesas y te interesa.”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Poder platicar sólo con la gente que le interesas y te interesa.”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Poder platicar sólo con la gente que le interesas y te interesa.”	Sin comentarios	20	0
	Juez 4	“Poder platicar sólo con la gente que le interesas y te interesa.”	Cambiar a: Para buscar compatibilidad	0	20
	Juez 5	“Poder platicar sólo con la gente que le interesas y te interesa.”	Sin comentarios	0	20
	Total		20%	80%	

Tabla B25, Juicio de expertos pregunta 1, variable motivos de uso de Tinder, categoría para abrir posibilidad de relación sentimental

Pregunta 9: ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Características de la aplicación	Juez 1	“El beneficio es que te facilita el ligue”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“El beneficio es que te facilita el ligue”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“El beneficio es que te facilita el ligue”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“El beneficio es que te facilita el ligue”	Sin comentarios	0	20

Juez 5	“El beneficio es que te facilita el ligue”	Cambiar a: Para abrir posibilidad de relación sentimental	20	0
Total			20%	80%

Apéndice C

Juicio de expertos, variable manejo de impresiones

Tabla C1, Juicio de expertos pregunta 2, variable manejo de impresiones, categoría fotografías reales

<i>2. ¿Cuáles son los aspectos o elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para causar cierta imagen de ti mismo en quien vea tu perfil en Tinder? (Especificar el por qué).</i>	<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>	
Fotografías reales	Juez 1	“Fotos para que vean como eres.”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Fotos para que vean como eres.”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Fotos para que vean como eres.”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Fotos para que vean como eres.”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Fotos para que vean como eres.”	Cambiar a: Fotografías autopromocionales	20	0
	Total			20%	80%

Tabla C2, Juicio de expertos pregunta 2, variable manejo de impresiones, categoría descripción auténtica

2. ¿Cuáles son los aspectos o elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para causar cierta imagen de ti mismo en quien vea tu perfil en Tinder? (Especificar el por qué).	<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>	
Descripción auténtica	Juez 1	“Una descripción concisa de quién eres”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Una descripción concisa de quién eres”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Una descripción concisa de quién eres”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Una descripción concisa de quién eres”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Una descripción concisa de quién eres”	Cambiar a: Descripción que autopromocione	20	0
	Total			20%	80%

Tabla C3, Juicio de expertos pregunta 2, variable manejo de impresiones, categoría Que conozcan mis gustos y mi personalidad

2. ¿Cuáles son los aspectos o elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para causar cierta imagen de ti mismo en quien vea tu perfil en Tinder? (Especificar el por qué).	<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>	
Que conozcan mis gustos y personalidad	Juez 1	“La descripción, ya que es lo más indicado para mostrar el cómo eres y el cómo piensas.”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“La descripción, ya que es lo más indicado para mostrar el cómo eres y el cómo piensas.”	Sin comentarios	0	20

Juez 3	“La descripción, ya que es lo más indicado para mostrar el cómo eres y el cómo piensas.”	Sin comentarios	0	20
Juez 4	“La descripción, ya que es lo más indicado para mostrar el cómo eres y el cómo piensas.”	Cambiar a: Descripción auténtica	20	0
Juez 5	“La descripción, ya que es lo más indicado para mostrar el cómo eres y el cómo piensas.”	Sin comentarios	0	20
Total			20%	80%

Tabla C4, Juicio de expertos pregunta 2, variable manejo de impresiones, categoría Qué conozcan mis gustos y mi personalidad

2. ¿Cuáles son los aspectos o elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para causar cierta imagen de ti mismo en quien vea tu perfil en Tinder? (Especificar el por qué).	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Que conozcan mis gustos y personalidad	Juez 1	“Aptitudes y características de mi persona”	Cambiar a: Descripción auténtica	20	0
	Juez 2	“Aptitudes y características de mi persona”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Aptitudes y características de mi persona”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Aptitudes y características de mi persona”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Aptitudes y características de mi persona”	Sin comentarios	0	20
	Total			20%	80%

Tabla C5, Juicio de expertos pregunta 2, variable manejo de impresiones, categoría fotografías autopromocionales

2. ¿Cuáles son los aspectos o elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para causar cierta imagen de ti mismo en quien vea tu perfil en Tinder? (Especificar el por qué).		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
Fotografías autopromocionales	Juez 1	“Dar una buena impresión”	Cambiar a: Descripción que autopromocione	20	0
	Juez 2	“Dar una buena impresión”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Dar una buena impresión”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Dar una buena impresión”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Dar una buena impresión”	Sin comentarios	0	20
		Total			20%

Tabla C6, Juicio de expertos pregunta 4, variable manejo de impresiones, categoría ser auténtico

4. ¿Cuáles son tus principales intereses u objetivos cuando estás creando tu perfil en Tinder?		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
Ser auténtico	Juez 1	“Dar una imagen amplia de mí e intento que sea lo más sincera posible” “Dejar en claro cómo soy” “A rasgos generales, tratar de ser yo mismo, de quitarme las "máscaras" que muchas veces nos ponemos.”	Sin comentarios	0	0

Juez 2	<p>“Dar una imagen amplia de mí e intento que sea lo más sincera posible”</p> <p>“Dejar en claro cómo soy”</p> <p>“A rasgos generales, tratar de ser yo mismo, de quitarme las "máscaras" que muchas veces nos ponemos.”</p>	Sin comentarios	0	20
Juez 3	<p>“Dar una imagen amplia de mí e intento que sea lo más sincera posible”</p> <p>“Dejar en claro cómo soy”</p> <p>“A rasgos generales, tratar de ser yo mismo, de quitarme las "máscaras" que muchas veces nos ponemos.”</p>	Sin comentarios	0	20
Juez 4	<p>“Dar una imagen amplia de mí e intento que sea lo más sincera posible”</p> <p>“Dejar en claro cómo soy”</p> <p>“A rasgos generales, tratar de ser yo mismo, de quitarme las "máscaras" que muchas veces nos ponemos.”</p>	Sin comentarios	0	20
Juez 5	<p>“Dar una imagen amplia de mí e intento que sea lo más sincera posible”</p> <p>“Dejar en claro cómo soy”</p> <p>“A rasgos generales, tratar de ser yo mismo, de quitarme las "máscaras" que muchas veces nos ponemos.”</p>	Renombrar categoría a : Imagen clara de la persona	20	0
Total			20%	80%

Tabla C7, Juicio de expertos pregunta 4, variable manejo de impresiones, categoría buscar compatibilidad

4. ¿Cuáles son tus principales intereses u objetivos cuando estás creando tu perfil en Tinder?		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
Buscar compatibilidad	Juez 1	“Para que hagamos match”	Sin comentarios	0	0
	Juez 2	“Para que hagamos match”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Para que hagamos match”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Para que hagamos match”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Para que hagamos match”	Cambiar a: Generar atracción e interés en la otra persona	20	0
Total				20%	80%

Tabla C8, Juicio de expertos pregunta 5, variable manejo de impresiones, categoría mostrar mi belleza física

5. ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
Mostrar mi belleza física	Juez 1	“Una imagen atractiva”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Una imagen atractiva”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Una imagen atractiva”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Una imagen atractiva”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Una imagen atractiva”	Cambiar a: Parecer alguien interesante y atractivo	20	0
Total				20%	80%

Tabla C9, Juicio de expertos pregunta 5, variable manejo de impresiones, categoría lucir amigable

5. ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Lucir amigable	Juez 1	“Que soy una persona alegre”	Cambiar a: Lucir divertido	20	0
	Juez 2	“Que soy una persona alegre”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Que soy una persona alegre”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Que soy una persona alegre”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Que soy una persona alegre”	Sin comentarios	20	0
Total			20%	80%	

Tabla C10, Juicio de expertos pregunta 5, variable manejo de impresiones, categoría lucir amigable

5. ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Lucir amigable	Juez 1	“Un chavo fresco”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Un chavo fresco”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Un chavo fresco”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Un chavo fresco”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Un chavo fresco”	Cambiar a: Parecer alguien interesante y atractivo (a)	20	0
Total			20%	80%	

Tabla C11, Juicio de expertos pregunta 5, variable manejo de impresiones, categoría parecer alguien interesante y atractivo(a)

5.	¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo
Parecer alguien interesante y atractivo (a)	Juez 1	“Una persona atractiva”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Una persona atractiva”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Una persona atractiva”	Cambiar a: Mostrar mi belleza física	20	0
	Juez 4	“Una persona atractiva”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Una persona atractiva”	Sin comentarios	0	20
		Total		20%	80%

Tabla C12, Juicio de expertos pregunta 5, variable manejo de impresiones, categoría parecer alguien interesante y atractivo (a)

5.	¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo
Parecer alguien interesante y atractivo (a)	Juez 1	“Atractiva.”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Atractiva.”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Atractiva.”	Cambiar a: Mostrar mi belleza física	20	0
	Juez 4	“Atractiva.”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Atractiva.”	Sin comentarios	0	20
		Total		20%	80%

Tabla C13, Juicio de expertos pregunta 5, variable manejo de impresiones, categoría parecer alguien interesante y atractivo (a)

5. ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Parecer alguien interesante y atractivo (a)	Juez 1	“Una chica interesante, y atractiva”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Una chica interesante, y atractiva”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Una chica interesante, y atractiva”	Cambiar a: Mostrar mi belleza física	20	0
	Juez 4	“Una chica interesante, y atractiva”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Una chica interesante, y atractiva”	Sin comentarios	0	20
Total			20%	80%	

Tabla C14, Juicio de expertos pregunta 5, variable manejo de impresiones, categoría parecer alguien interesante y atractivo (a)

5. ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Lucir atrevido	Juez 1	“Alguien con el que se puede hablar de cualquier cosa”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Alguien con el que se puede hablar de cualquier cosa”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Alguien con el que se puede hablar de cualquier cosa”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Alguien con el que se puede hablar de cualquier cosa”	Cambiar a: Lucir inteligente	20	0

Juez 5	“Alguien con el que se puede hablar de cualquier cosa”	Sin comentarios	0	20
Total			20%	80%

Tabla C15, Juicio de expertos pregunta 15 variable manejo de impresiones, categoría fotografías lucir seguro de sí mismo

5. ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Lucir seguro de mí mismo	Juez 1	“Seguro y confiable para los demás”	Cambiar a: Lucir amigable	20	0
	Juez 2	“Seguro y confiable para los demás”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Seguro y confiable para los demás”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Seguro y confiable para los demás”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Seguro y confiable para los demás”	Sin comentarios	0	20
Total			20%	80%	

Tabla C16, Juicio de expertos pregunta 5, variable manejo de impresiones, categoría lucir seguro de mí mismo

5. ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Lucir seguro de mí mismo	Juez 1	“Una imagen de una persona honesta”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Una imagen de una persona honesta”	Cambiar a:	20	0
	Juez 3	“Una imagen de una persona honesta”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Una imagen de una persona honesta”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Una imagen de una persona honesta”	Sin comentarios	0	20
Total			20%	80%	

Tabla C17, Juicio de expertos pregunta 5, variable manejo de impresiones, categoría lucir seguro de mí mismo

5. ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Lucir seguro de mí mismo	Juez 1	“Hombre honesto y cumplidor”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Hombre honesto y cumplidor”	Cambiar a: Mostrar que tengo buenas cualidades	20	0
	Juez 3	“Hombre honesto y cumplidor”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Hombre honesto y cumplidor”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Hombre honesto y cumplidor”	Sin comentarios	0	20
Total			20%	80%	

Tabla C18, Juicio de expertos pregunta 5, variable manejo de impresiones, categoría lucir seguro de mí mismo

5. ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Lucir seguro de mí mismo	Juez 1	“Una persona segura de sí misma”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Una persona segura de sí misma”	Cambiar a: Mostrar que tengo buenas cualidades	0	20
	Juez 3	“Una persona segura de sí misma”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Una persona segura de sí misma”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Una persona segura de sí misma”	Cambiar a: Lucir poderoso (a)	20	0
Total			20%	80%	

Tabla C19, Juicio de expertos pregunta 5, variable manejo de impresiones, categoría lucir seguro de mí mismo

5. ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Lucir seguro de mí mismo	Juez 1	“Con metas en la vida”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Con metas en la vida”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Con metas en la vida”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Con metas en la vida”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Con metas en la vida”	Cambiar a: Mostrar que tengo buenas cualidades	20	0
Total			20%	80%	

Tabla C20, Juicio de expertos pregunta 7, variable manejo de impresiones, categoría defectos físicos

7: ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder? ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Defectos físicos	Juez 1	“No me gusta mostrar lo malo de mi cuerpo”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“No me gusta mostrar lo malo de mi cuerpo”	Cambiar categoría: Aspectos físicos	20	0
	Juez 3	“No me gusta mostrar lo malo de mi cuerpo”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“No me gusta mostrar lo malo de mi cuerpo”	Sin comentarios	0	20

Juez 5	“No me gusta mostrar lo malo de mi cuerpo”	Cambiar a: Mostrar que tengo buenas cualidades	0	20
Total			20%	80%

Tabla C21, Juicio de expertos pregunta 7, variable manejo de impresiones, categoría mis sentimientos

7: ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder? ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
Mis sentimientos	Juez 1	“No me gusta mostrar lo malo de mi cuerpo”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“No me gusta mostrar lo malo de mi cuerpo”	Cambiar categoría: Defectos no físicos	20	0
	Juez 3	“No me gusta mostrar lo malo de mi cuerpo”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“No me gusta mostrar lo malo de mi cuerpo”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“No me gusta mostrar lo malo de mi cuerpo”	Sin comentarios	0	20
Total				20%	80%

Tabla C22, Juicio de expertos pregunta 7, variable manejo de impresiones, Falsedad

7: ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder? ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?		<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>
Juez 1	“Me gusta mostrar todo, me gusta abrirme con las personas y que me conozcan tal cuál soy”		Cambiar categoría: Defectos no físicos	20	0

Falsedad	Juez 2	“Me gusta mostrar todo, me gusta abrirme con las personas y que me conozcan tal cuál soy”	Sin comentarios	0	0
	Juez 3	“Me gusta mostrar todo, me gusta abrirme con las personas y que me conozcan tal cuál soy”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Me gusta mostrar todo, me gusta abrirme con las personas y que me conozcan tal cuál soy”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Me gusta mostrar todo, me gusta abrirme con las personas y que me conozcan tal cuál soy”	Sin comentarios	0	20
	Total			20%	80%

Tabla C23, Juicio de expertos pregunta 7, variable manejo de impresiones, Falsedad

<i>7: ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder? ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?</i>	<i>Fragmentos de respuesta (objeto de observación)</i>	<i>Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría</i>	<i>Porcentaje de acuerdo / interjueces</i>	<i>Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo</i>	
Falsedad	Juez 1	“Me gusta mostrar todo, me gusta abrirme con las personas y que me conozcan tal cuál soy”	Cambiar categoría: Defectos no físicos	20	0
	Juez 2	“Me gusta mostrar todo, me gusta abrirme con las personas y que me conozcan tal cuál soy”	Sin comentarios	0	20

Juez 3	“Me gusta mostrar todo, me gusta abrirme con las personas y que me conozcan tal cuál soy”	Sin comentarios	0	20
Juez 4	“Me gusta mostrar todo, me gusta abrirme con las personas y que me conozcan tal cuál soy”	Sin comentarios	0	20
Juez 5	“Me gusta mostrar todo, me gusta abrirme con las personas y que me conozcan tal cuál soy”	Cambiar a: Ser auténtico (a)	20	0
Total			20%	60%

Tabla C24, Juicio de expertos pregunta 10, variable manejo de impresiones, Mi forma de ser

10. ¿Qué es lo que más te gusta mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?	Fragmentos de respuesta (objeto de observación)	Sugerencia de cambio de categoría o propuesta de categoría	Porcentaje de acuerdo / interjueces	Nivel de acuerdo con propuesta de categorías por la investigadora a cargo	
Mi forma de ser	Juez 1	“Mi sentido del humor”	Sin comentarios	0	20
	Juez 2	“Mi sentido del humor”	Sin comentarios	0	20
	Juez 3	“Mi sentido del humor”	Sin comentarios	0	20
	Juez 4	“Mi sentido del humor”	Sin comentarios	0	20
	Juez 5	“Mi sentido del humor”	Crear categoría: Sentido del humor	20	0
Total			20%	80%	

Apéndice D

Fragmentos de respuesta de los participantes para la variable: motivos de uso de Tinder

Tabla D1, Fragmentos de respuesta categoría: Para abrir la posibilidad de relación sentimental, pregunta 1.

1. <u>¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en comparación con otras aplicaciones como Instagram, Happn o Facebook?</u>	<i>Respuestas de los participantes</i>
Categoría	
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	<p><i>“un compromiso mayor al de una amistad”</i></p> <p><i>“buscar pareja y encontrar el amor”</i></p> <p><i>“tener una relación afectiva”</i></p> <p><i>“La posibilidad de conseguir citas con fines únicos como el romántico”</i></p> <p><i>“Que es exclusiva para encontrar una pareja sentimental”</i></p>

Tabla D2, Fragmentos de respuesta categoría: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo, pregunta 1.

1. <u>¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en comparación con otras aplicaciones como Instagram, Happn o Facebook?</u>	<i>Respuestas de los participantes</i>
Categoría	
Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	<p><i>“Algo casual, algo momentáneo de una sola vez a quienes no tendrás que volver a ver”</i></p> <p><i>“Tener relaciones sexuales”</i></p> <p><i>“Puede ser algo casual.”</i></p> <p><i>“Relación casual”</i></p> <p><i>“Para pasar el rato sin ningún compromiso nada de ataduras”</i></p>

Tabla D3, Fragmentos de respuesta categoría: Claridad en intereses, pregunta 1.

Categoría	Respuestas de los participantes
Claridad en intereses	<p data-bbox="1018 405 1305 436"><i>“Rápida y con filtros”</i></p> <p data-bbox="903 443 1417 474"><i>“Es enfocada a un grupo en específico”</i></p> <p data-bbox="871 481 1453 546"><i>“Es mucho más fácil de usar y además busca personas de la zona”</i></p> <p data-bbox="882 553 1442 618"><i>“Facilidad de plataforma, +versatilidad de búsqueda y mensajería adecuada”</i></p> <p data-bbox="847 624 1477 689"><i>“Rapidez para conocer personas y más variedad que Hppn u otras aplicaciones”</i></p>

Tabla D4, Fragmentos de respuesta categoría: Para buscar compatibilidad, pregunta

1.

Categoría	Respuestas de los participantes
Para buscar compatibilidad	<p data-bbox="847 972 1477 1115"><i>“Que, dependiendo tus características establecidas en la app, puedes darte cuenta con quién eres más compatible sin tener alguna palabra con la otra persona”</i></p> <p data-bbox="871 1122 1453 1187"><i>“Ayuda en poder conocer gente que busca lo mismo que yo.”</i></p> <p data-bbox="871 1193 1453 1225"><i>“Busquen específicamente lo mismo que yo.”</i></p> <p data-bbox="847 1263 1477 1335"><i>“Al hacer match te da confianza de hablar con esa persona porque sabes que le gustaste”</i></p>

Tabla D5, Fragmentos de respuesta categoría: Para entretenerme/ divertirme, pregunta

1.

Categoría	Respuestas de los participantes
Para entretenerme/ divertirme	<p data-bbox="836 1655 1485 1686"><i>“Es divertido conocer gente que busca divertirse”</i></p> <p data-bbox="1007 1693 1315 1724"><i>“Entretenerme un rato”</i></p> <p data-bbox="1075 1731 1246 1762"><i>“Divertirme”</i></p>

Tabla D6, Fragmento de respuesta categoría: Conocer gente, pregunta 1.

1. <u>¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en comparación con otras aplicaciones como Instagram, Happn o Facebook?</u>	<i>Respuestas de los participantes</i>
Categoría	<p data-bbox="1023 465 1299 495"><i>“Conocer más gente”</i></p> <p data-bbox="852 501 1469 530"><i>“Conocer a personas por medio de encuentros”</i></p> <p data-bbox="1043 537 1278 566"><i>“Conocer chicas”</i></p> <p data-bbox="916 573 1406 602"><i>“Interactuar con diferentes personas”</i></p> <p data-bbox="852 609 1469 712"><i>“Hablar con personas que estarían fuera de un círculo social cercano o que tal vez nunca conocería en circunstancias normal”.</i></p>
Conocer gente	

Tabla D7, Fragmentos de respuesta categoría: Amistades, pregunta 1.

1. <u>¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en comparación con otras aplicaciones como Instagram, Happn o Facebook?</u>	<i>Respuestas de los participantes</i>
Categoría	<p data-bbox="890 958 1426 1025"><i>“Que sabes que las personas ahí buscan relacionarse contigo de forma amistosa”</i></p> <p data-bbox="1091 1032 1219 1061"><i>“Amigos”</i></p> <p data-bbox="868 1068 1453 1135"><i>“También me eleva un poco el ego el saber a cuántas personas les parezco atractiva.”</i></p> <p data-bbox="1091 1142 1219 1171"><i>“Amistad”</i></p>
Amistades	

Tabla D8, Fragmentos de respuesta categoría: Saberse atractivo, pregunta 1.

1. <u>¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en comparación con otras aplicaciones como Instagram, Happn o Facebook?</u>	<i>Respuestas de los participantes</i>
Categoría	<p data-bbox="890 1422 1426 1489"><i>“El saber que te le haces atractivo a otras personas, cuando menos físicamente.”</i></p> <p data-bbox="868 1496 1442 1561"><i>“también me eleva un poco el ego el saber a cuántas personas les parezco atractiva.”</i></p>
Saberse atractivo	

Tabla D9, Fragmentos de respuesta categoría: Para abrir la posibilidad de relación sentimental, pregunta 3.

<i>Categoría</i>	<i>3. ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?</i> <i>Respuestas de los participantes</i>
	<i>“Una pareja”</i>
	<i>“Encontrar a alguien con quien te gustaría estar”</i>
<i>Para abrir la posibilidad de relación sentimental</i>	<i>“Quitar mi vida de soltero”</i>

Tabla D10, Fragmentos de respuesta categoría: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo, pregunta 3.

<i>Categoría</i>	<i>3. ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?</i> <i>Respuestas de los participantes</i>
	<i>“Sextear”</i>
	<i>“Buscar un trío”</i>
	<i>“Tener algo casual”</i>
	<i>“Sexo”</i>
<i>Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo</i>	<i>“Buscar algo casual”</i>

Tabla D11, Fragmentos de respuesta categoría: Claridad en intereses, pregunta 3.

<i>Categoría</i>	<i>3. ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?</i> <i>Respuestas de los participantes</i>
	<i>“Es más práctico conocer personas en la aplicación”</i>
<i>Claridad en intereses</i>	<i>“Conocer a alguien de manera rápida”</i>

Tabla D12, Fragmentos de respuesta categoría: Para buscar compatibilidad, pregunta 3.

<i>Categoría</i>	<i>3. ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?</i> <i>Respuestas de los participantes</i>
	<i>“Personas de gustos similares.”</i>
	<i>“Busco alguna relación que llene mis expectativas personales, alguien que tenga gustos parecidos y de mi edad.”</i>
<i>Para buscar compatibilidad</i>	<i>“Saber si en mi entorno existen realmente personas dispuestas a salir o sentirse atraídos por alguien como yo.”</i>

Tabla D13, Fragmentos de respuesta categoría: Para buscar compatibilidad, pregunta 3.

Categoría	3. ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?
	<i>Respuestas de los participantes</i>
	<i>“Porque estaba aburrida y quise probar”</i>
Para buscar compatibilidad	<i>“Por puro ocio, sin algún fin específico, para matar el tiempo en vacaciones y rérnos de las cosas que nos llegaban.”</i>
	<i>“Entretenimiento”</i>
	<i>“Por ocio, y para matar el tiempo con algunos compañeros por medio de un juego.”</i>
	<i>“Por ocio”</i>

Tabla D14, Fragmentos de respuesta categoría: Conocer personas, pregunta 3.

Categoría	3. ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?
	<i>Respuestas de los participantes</i>
	<i>“Porque quería conocer gente nueva”</i>
Conocer personas	<i>“Ver si podría encontrar a una persona interesante”</i>
	<i>“Oportunidad de convivir con más chicos.”</i>
	<i>“poder conocer chicas fuera de mi contexto cotidiano (escuela, casa, etc.)”</i>

Tabla D15, Fragmentos de respuesta categoría: Amistades, pregunta 3.

Categoría	3. ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?
	<i>Respuestas de los participantes</i>
Amistades	<i>“Quería hacer más amigos”</i>
	<i>“Personas en plan amigos.”</i>

Tabla D16, Fragmentos de respuesta categoría: Saberse atractivo, pregunta 3.

Categoría	3. ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?
	<i>Respuestas de los participantes</i>
	<i>“Me sube la autoestima tener muchos likes.”</i>
	<i>“Necesidad de aprobación social”</i>
Saberse atractivo	<i>“Ver a qué tipo de personas les gusto”</i>
	<i>“Quería probar que tan atractiva era”</i>

Tabla D17, Fragmentos de respuesta categoría: Curiosidad, pregunta 3.

Categoría	3. ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?
	<i>Respuestas de los participantes</i>

Curiosidad	<p><i>“Morbo y curiosidad”</i> <i>“Curiosidad”</i> <i>“Por probar que era esta nueva aplicación”</i> <i>“Experimentar”</i></p>
------------	---

Tabla D18, Fragmentos de respuesta categoría: Recomendación, pregunta 3.

Categoría	<u>3. ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?</u> <i>Respuestas de los participantes</i>
Recomendación	<p><i>“Escuché recomendaciones de que conoces personas interesantes en dicha app & eso me animo a instalarla.”</i> <i>“Porque una amiga me dijo”</i> <i>“Recomendación de amigos”</i></p>

Tabla D19, Fragmentos de respuesta categoría: Recomendación, pregunta 3.

Categoría	<u>3. ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?</u> <i>Respuestas de los participantes</i>
Por necesidad/ Viajes	<p><i>“Porque viajando mucho en el extranjero sola me gusta tener un poco de compañía.”</i> <i>“Que me enseñarán la ciudad”</i> <i>“Solo la usé cuando estuve en otros países”</i> <i>“Porque estaba viajando por todo México y antes de llegar a un lugar contactaba con alguien para que me enseñara la zona.”</i></p>

Tabla D20, Fragmentos de respuesta categoría: Tendencia, pregunta 3.

Categoría	<u>3. ¿Por qué descargaste la aplicación de Tinder?</u> <i>Respuestas de los participantes</i>
Tendencia	<p><i>“Por tendencia”</i></p>

Tabla D21, Fragmentos de respuesta categoría: Para abrir la posibilidad de relación sentimental, pregunta 6.

<u>6. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Categoría	
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	“Me encantaría conocer el amor de mi vida” “Amor” “Mi pareja actual” “Relaciones amorosas posibles”

Tabla D22, Fragmentos de respuesta categoría: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo, pregunta 6.

<u>6. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Categoría	
Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	“Encuentros casuales” “Nudes” “Tener sexo” “Un trío”

Tabla D23, Fragmentos de respuesta categoría: Claridad de intereses, pregunta 6.

<u>6. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Categoría	
Claridad de intereses	“Cerca de donde vivo o donde estudio” “Gente mucha más variada” “La aplicación me ahorraría mucho tiempo” “Encontrar el tipo de persona que buscas fácilmente”

Tabla D24, Fragmentos de respuesta categoría: Para buscar compatibilidad, pregunta 6.

<u>6. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Categoría	
Para buscar compatibilidad	“Alguien compatible con quien hablar” “Alguien que esté en la misma sintonía que yo” “Gustos similares” “Cosas en común”

Tabla D25, Fragmentos de respuesta categoría: Para divertirme/entretenerme, pregunta 6.

<u>6. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	
Categoría	<i>Respuestas de los participantes</i>
Para divertirme/entretenerme	<i>“Para charlar un rato.”</i> <i>“Alguien con quien hablar un rato”</i> <i>“Diversión”</i> <i>“Pues solo entretenimiento”</i>

Tabla D26, Fragmentos de respuesta categoría: Amistades pregunta 6.

<u>6. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	
Categoría	<i>Respuestas de los participantes</i>
Amistades	<i>“Nuevos amigos”</i> <i>“Una amistad”</i> <i>“Ampliar mi círculo de amistades”</i>

Tabla D27, Fragmentos de respuesta categoría: Saberse atractivo, pregunta 6.

<u>6. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	
Categoría	<i>Respuestas de los participantes</i>
Saberse atractivo	<i>“Halagos hacia mi físico o personalidad”</i>

Tabla D28, Fragmentos de respuesta categoría: Curiosidad, pregunta 6.

<u>6. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	
Categoría	<i>Respuestas de los participantes</i>
Curiosidad	<i>“Conocer la experiencia de citas online”</i>

Tabla D29, Fragmentos de respuesta categoría: Para abrir la posibilidad de relación sentimental, pregunta 8.

<u>8. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	
Categoría	<i>Respuestas de los participantes</i>
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	<i>“El amor”</i> <i>“Citas”</i> <i>“La usé para encontrar pareja”</i>

Tabla D30, Fragmentos de respuesta categoría: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo, pregunta 8.

<u>8. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	
Categoría	Respuestas de los participantes
Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	<p>“Sexo”</p> <p>“Encuentros casuales”</p> <p>“Para buscar una persona con quién pueda entenderme sexualmente.”</p> <p>“Relacionarme íntimamente con personas que provocan emoción o atracción en mí.”</p>

Tabla D31, Fragmentos de respuesta categoría: Para buscar compatibilidad, pregunta 8.

<u>8. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	
Categoría	Respuestas de los participantes
Para buscar compatibilidad	<p>“Personas de intereses parecidos a los míos”</p> <p>“Gente con mis mismos gustos o hobbies”</p> <p>“Gustos en común”</p> <p>“Para localizar gente compatible conmigo en mi área”</p>

Tabla D32, Fragmentos de respuesta categoría: Para divertirme/entretenerme, pregunta 8.

<u>8. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	
Categoría	Respuestas de los participantes
Para divertirme/entretenerme	<p>“Para chismear, para darme tacos de ojos con perfiles falsos”</p> <p>“Para perder tiempo”</p> <p>“Personas interesantes para pasar el rato”</p> <p>“Platicar cuando estoy aburrida”</p>

Tabla D33, Fragmentos de respuesta categoría: Conocer personas, pregunta 8.

<u>8. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	
Categoría	Respuestas de los participantes
Conocer personas	<p>“Conocer gente”</p> <p>“Para salir con gente”</p> <p>“Para platicar”</p> <p>“Conversar con personas nuevas”</p>

Tabla D34, Fragmentos de respuesta categoría: Amistades, pregunta 8.

<u>8. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	
Categoría	<i>Respuestas de los participantes</i>
Amistades	<i>“Ampliar mis relaciones de amistad.” “Hacer amigos”</i>

Tabla D35, Fragmentos de respuesta categoría: Saberse atractivo, pregunta 8.

<u>8. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	
Categoría	<i>Respuestas de los participantes</i>
Saberse atractivo	<i>“Una forma de subir mi ego debido al nivel de “aceptación” que tenía” “Solo lo utilizo para alimentar mi ego” “Para ver a qué tipo de gente le gusto” “Ver cuántos matches hago”</i>

Tabla D36, Fragmentos de respuesta categoría: Curiosidad, pregunta 8.

<u>8. ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder?</u>	
Categoría	<i>Respuestas de los participantes</i>
Curiosidad	<i>“Primero, por curiosidad” “Curiosidad” “Para ver en que, consistía la aplicación ya que se hizo popular” “Ver personas, qué tipo de personas hay en Tinder, rara vez le doy like a alguien”</i>

Tabla D37, Fragmentos de respuesta categoría: Para abrir la posibilidad de relación sentimental, pregunta 9.

<u>9. ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?</u>	
Categoría	<i>Respuestas de los participantes</i>
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	<i>“El encontrar pareja” “Obtuve relaciones amorosas” “Citas.” “Encontrar amor”</i>

Tabla D38, Fragmentos de respuesta categoría: Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo, 9.

<u>9. ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Categoría	
Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	<p>“Encuentros casuales.”</p> <p>“Solo sexo”</p> <p>“Conseguir satisfacción sexual.”</p> <p>“Cybersex o camsex”</p>

Tabla D39, Fragmentos de respuesta categoría: Claridad en intereses, pregunta 9.

<u>9. ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Categoría	
Claridad en intereses	<p>“El beneficio es que te facilita el ligue”</p> <p>“De conseguir relaciones de todo tipo”</p> <p>“Facilitar conocer personas de diferentes círculos sociales”</p> <p>“Puedes encontrar a personas cerca que en nunca habías visto antes a pesar de que podrían coincidir.”</p>

Tabla D40, Fragmentos de respuesta categoría: Para buscar compatibilidad, pregunta 9.

<u>9. ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Categoría	
Para buscar compatibilidad	<p>“Gustos similares”</p> <p>“Intereses en común.”</p> <p>“Alguien con quien congenies puntos de vista e ideas”</p>

Tabla D41, Fragmentos de respuesta categoría: Para divertirme/entretenerme, pregunta 9.

<u>9. ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Categoría	
Para divertirme/entretenerme	<p>“Buena para matar tiempo de vez en cuando.”</p> <p>“Divertirte un tiempo”</p> <p>“Creo que te puede ayudar en momentos de ocio o aburrimiento”</p> <p>“Diversión sin compromiso”</p>

Tabla D42, Fragmentos de respuesta categoría: Conocer personas, pregunta 9.

<u>9. ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Categoría	
Conocer personas	<p>“Conocer amigos”</p> <p>“Conocer personas de diferentes círculos sociales”</p> <p>“Convivir con gente con quién no conviviría”</p> <p>“Poder entablar conversaciones con gente”</p>

Tabla D43, Fragmentos de respuesta categoría: Amistades, pregunta 9.

<u>9. ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Categoría	
Amistades	<p>“Hacer amigos”</p> <p>“Amigo”</p> <p>“Tener amigas”</p> <p>“Hacer más amigos”</p>

Tabla D44, Fragmentos de respuesta categoría: Saberse atractivo, pregunta 9.

<u>9. ¿Qué beneficios o ventajas personales o de otro tipo te da el usar la aplicación de Tinder?</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Categoría	
Saberse atractivo	<p>“Aumento de autoestima”</p> <p>“Te sube la autoestima”</p> <p>“Conocer personas con gustos similares y algunas veces te sube la autoestima al recibir buena calificación”</p> <p>“Me alza un poco el ego”</p>

Apéndice E

Fragmentos de respuesta de los participantes para la variable: manejo de impresiones en Tinder

Tabla E1, Fragmentos de respuesta categoría: Fotografías reales, pregunta 2.

<u>2. ¿Cuáles son los aspectos o elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para causar cierta imagen de ti mismo en quien vea tu perfil en Tinder? (Especificar el por qué).</u>	
Categoría	Respuestas de los participantes
Fotografías reales	<p>“Fotos sin tanto filtro y donde tus rasgos se vean como en la realidad para evitar malentendidos”</p> <p>“Las fotos donde te veas como realmente eres”</p> <p>“Nada de fotos editadas o información falsa”</p> <p>“Fotos para empezar reales o sea más y que no estén llenas de filtros”</p> <p>“Una foto ya que es mejor que vean como eres y no dar falsas ideas”</p>

Tabla E2, Fragmentos de respuesta categoría: Descripción auténtica, pregunta 2.

<u>2. ¿Cuáles son los aspectos o elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para causar cierta imagen de ti mismo en quien vea tu perfil en Tinder? (Especificar el por qué).</u>	
Categoría	Respuestas de los participantes
Descripción auténtica	<p>“Una descripción concisa de quién eres”</p> <p>“Descripción directa, real y sincera de aptitudes y características de mi persona”</p> <p>“En biografía, trato muestre aspectos reales y sinceros sobre mí.”</p> <p>“Una biografía honesta, evitar sonar pretencioso”</p> <p>“Descripción, porque así muestras quién eres en realidad.”</p>

Tabla E3, Fragmentos de respuesta categoría: Descripción que autopromocione, pregunta 2.

<u>2. ¿Cuáles son los aspectos o elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para causar cierta imagen de ti mismo en quien vea tu perfil en Tinder? (Especificar el por qué).</u>	
Categoría	Respuestas de los participantes

Descripción que autopromocione	<p><i>“Una descripción interesante y hasta graciosa para causar "impacto"”</i></p> <p><i>“En general, información destacada de uno mismo, pues causa mayor interés”</i></p> <p><i>“Tener una biografía corta y divertida”</i></p> <p><i>“Una descripción divertida”</i></p> <p><i>“Descripción, porque así muestras quién eres en realidad.”</i></p>
--------------------------------	--

Tabla E4, Fragmentos de respuesta categoría: Que conozcan mis gustos y mi personalidad, pregunta 2.

<u>2. ¿Cuáles son los aspectos o elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para causar cierta imagen de ti mismo en quien vea tu perfil en Tinder? (Especificar el por qué).</u>	
<u>Categoría</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Que conozcan mis gustos y mi personalidad	<p><i>” Lo que me gusta hacer y a que me dedico”</i></p> <p><i>“Hablar de tu personalidad y de tus gustos.”</i></p> <p><i>“Mis gustos y pasiones”</i></p> <p><i>“Resaltar mis gustos, pasatiempos, que me disgusta.”</i></p> <p><i>“Mostrar quién eres realmente, porque puede que coincidas con alguien con gustos y actitudes similares”</i></p>

Tabla E5, Fragmentos de respuesta categoría: Fotografías autopromocionales, pregunta 2.

2. <u>¿Cuáles son los aspectos o elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para causar cierta imagen de ti mismo en quien vea tu perfil en Tinder? (Especificar el por qué).</u>	<i>Respuestas de los participantes</i>
Categoría Fotografías autopromocionales	<p data-bbox="957 481 1404 548"><i>“Una buena foto de perfil tendrás mejores oportunidades.”</i></p> <p data-bbox="861 593 1444 694"><i>“El colocar lo que impacta principalmente fotos con lentes (para causar interés y verme intelectual)”</i></p> <p data-bbox="893 705 1412 772"><i>“Fotos que se vean atractivas a primera vista”</i></p> <p data-bbox="909 784 1444 851"><i>“Una buena foto de perfil para tener más likes”</i></p> <p data-bbox="877 896 1436 985"><i>“Fotos en lugares turísticos, ya que esto denota una cierta imagen de que uno es un espíritu aventurero”</i></p>

TablaE6, Fragmentos de respuesta categoría: Ninguno en particular, pregunta 2.

2. <u>¿Cuáles son los aspectos o elementos (fotos, biografía) que consideras más importantes para causar cierta imagen de ti mismo en quien vea tu perfil en Tinder? (Especificar el por qué).</u>	<i>Respuestas de los participantes</i>
Categoría Ninguno en particular	<p data-bbox="917 1276 1404 1344"><i>“No me preocupo por alguno de esos elementos”</i></p> <p data-bbox="933 1366 1428 1433"><i>“No creo que haya aspectos importantes, mientras no sean exhibicionistas.”</i></p>

Tabla E7, Fragmentos de respuesta categoría: Ser auténtico (a), pregunta 4.

<u>4: ¿Cuáles son tus principales intereses u objetivos cuando estás creando tu perfil en Tinder?</u>	
<u>Categorías</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Ser auténtico (a)	<p>“Dar una imagen amplia de mí e intento que sea lo más sincera posible”</p> <p>“Dejar en claro cómo soy”</p> <p>“A rasgos generales, tratar de ser yo mismo, de quitarme las "máscaras" que muchas veces nos ponemos.”</p> <p>“Crear una imagen clara, dónde no mienta sobre mí.”</p>

Tabla E8, Fragmentos de respuesta categoría: Generar interés y atracción en otra persona, pregunta 4.

<u>4: ¿Cuáles son tus principales intereses u objetivos cuando estás creando tu perfil en Tinder?</u>	
<u>Categorías</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Generar interés y atracción en otra persona	<p>“Ser interesante para las chicas”</p> <p>“Que se sientan atraídas por mi”</p> <p>“Causar buena impresión.”</p> <p>“Ser atractiva e interesante para otros usuarios”</p>

Tabla E9, Fragmentos de respuesta categoría: Que conozcan mis gustos, pregunta 4.

<u>4: ¿Cuáles son tus principales intereses u objetivos cuando estás creando tu perfil en Tinder?</u>	
<u>Categorías</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Que conozcan mis gustos	<p>“Comentarles cuáles son mis gustos”</p> <p>“El tipo de música, los hobbies”</p> <p>“Poner los gustos musicales”</p> <p>“Presentarme con lo que me gusta”</p>

Tabla E10, Fragmentos de respuesta categoría: *Buscar compatibilidad, pregunta 4.*

<u>4: ¿Cuáles son tus principales intereses u objetivos cuando estás creando tu perfil en Tinder?</u>	
<u>Categorías</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Buscar compatibilidad	<p>“Encontrar personas con gustos similares a los míos”</p> <p>“Buscando que pueda encontrar personas con gustos similares a los míos”</p> <p>“Encontrar gente con mis mismos pasatiempos”</p> <p>“Encontrar a personas con gustos parecidos a los míos quizás.”</p>

Tabla E11, Fragmentos de respuesta categoría: *Dar una imagen auténtica, pregunta 5.*

<u>5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?</u>	
<u>Categorías</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Dar una imagen auténtica	<p>“Una imagen real, que sepan mis intereses y que se acceda sin necesidad de fingir”</p> <p>“Una auténtica”</p> <p>“La más parecida a la realidad”</p> <p>“La más cercana a mi persona en la vida real, considero es la app donde soy más sincero.”</p> <p>“Una imagen de lo que realmente soy”</p>

Tabla E12, Fragmentos de respuesta categoría: *Mostrar mi belleza física, pregunta 5.*

<u>5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?</u>	
<u>Categorías</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Mostrar mi belleza física	<p>“Trato de resaltar lo positivo de mí, físicamente”</p> <p>“Que soy bonita.”</p> <p>“Que soy una chica bonita”</p> <p>“Un hombre de buena apariencia”</p> <p>“Una imagen atractiva”</p>

Tabla E13, Fragmentos de respuesta categoría: Lucir divertido(a), pregunta 5.

<u>5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?</u>	
Categorías	Respuestas de los participantes
Lucir divertido (a)	“Divertido” “Una chica divertida” “Alguien divertido, que sepan que me pueden hablar sin problema”

Tabla E14, Fragmentos de respuesta categoría: Lucir amigable, pregunta 5.

<u>5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?</u>	
Categorías	Respuestas de los participantes
Lucir amigable	“Amigable” “Buena onda” “Que soy una persona agradable” “Pues creo que de una persona alegre y tranquila.” “Una imagen agradable y sociable”

Tabla E15, Fragmentos de respuesta categoría: Lucir inteligente, pregunta 5.

<u>5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?</u>	
Categorías	Respuestas de los participantes
Lucir inteligente	“Inteligente” “Una persona inteligente” “Intelectual”

Tabla E16, Fragmentos de respuesta categoría: Parecer alguien interesante y atractivo (a), pregunta 5.

<u>5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?</u>	
Categorías	Respuestas de los participantes
Parecer alguien interesante y atractivo (a)	“Una persona atractiva” “Atractiva” “Pues una imagen llamativa, con la que puedas atraer la atención de las personas.” “Una chica interesante y atractiva” “Verme interesante.”

Tabla E17, Fragmentos de respuesta categoría: Lucir atrevido, pregunta 5.

<u>5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?</u>	
<u>Categorías</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Lucir atrevido	“Una persona dispuesta a todo” “Que estoy abierto a todo” “Alguien con el que se puede hablar de cualquier cosa” “Libre y viajero”

Tabla E18, Fragmentos de respuesta categoría: Lucir seguro de sí mismo, pregunta 5.

<u>5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?</u>	
<u>Categorías</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Lucir seguro de sí mismo	“Una imagen de una persona honesta” ” Una persona segura de sí misma” “De confianza” “Alguien confiable y seguro”

Tabla E19, Fragmentos de respuesta categoría: Mostrar que tengo buenas cualidades, pregunta 5.

<u>5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?</u>	
<u>Categorías</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Mostrar que tengo buenas cualidades	“Trato de resaltar lo positivo de mi” “Que no solo les da importancia a las relaciones sexuales” “Sin intenciones morbosas, que podemos ser algo más que solo conocidos”

Tabla E20, Fragmentos de respuesta categoría: Lucir poderoso (a), pregunta 5.

<u>5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?</u>	
<u>Categorías</u>	<u>Respuestas de los participantes</u>
Lucir poderoso (a)	“Una persona dominante” “Que soy rebelde” “Me interesa que piensen que soy una perra, aunque no lo sea.” “Empoderado, importante.”

Tabla E21, Fragmentos de respuesta categoría: Lucir relajado(a), pregunta 5.

5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?

<i>Categorías</i>	<i>Respuestas de los participantes</i>
Lucir relajado (a)	“Una persona relajada” “Relajada”. “Una relajada y tranquila, dirían otras personas ” “Que no busco nada serio”

Tabla E22, Fragmentos de respuesta categoría: Buscador (a) de compatibilidades, pregunta 5.

5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?

<i>Categorías</i>	<i>Respuestas de los participantes</i>
Buscador (a) de compatibilidades	“Una con la cual pueda generar interés en las mujeres que también son de mi interés” “Que nos busca ataduras, conocer chicos con los mismos intereses que yo.” “Encontrar personas con gustos similares.”

Tabla E23, Fragmentos de respuesta categoría: Victimizarse, pregunta 5.

5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?

<i>Categorías</i>	<i>Respuestas de los participantes</i>
Victimizarse	“Alguien cómicamente deprimido.” “Un vato sencillo sin muchas aspiraciones.”

Tabla E24, Fragmentos de respuesta categoría: Ninguno, pregunta 5.

5: ¿Qué imagen te interesa crear de ti en la aplicación de Tinder?

<i>Categorías</i>	<i>Respuestas de los participantes</i>
Ninguno	“Ninguna en particular.” “Ninguna, me da igual” “Sinceramente ninguna”

Tabla E25, Fragmentos de respuesta categoría: Defectos físicos, pregunta 7.

<u>7: ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?</u>	
Categorías	Respuestas de los participantes
Defectos físicos	<p>“Mi cuerpo”</p> <p>“Pues en parte mis imperfecciones de mi cara (acné)”</p> <p>“Mi físico, mi sonrisa un poco desperfecta”</p> <p>“Mi panza.”</p>

Tabla E26, Fragmentos de respuesta categoría: Mis sentimientos, pregunta 7.

<u>7: ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?</u>	
Categorías	Respuestas de los participantes
Mis sentimientos	<p>“En ocasiones los sentimientos son los que más debes esconder para saber manejar las cosas”</p> <p>“Mi lado sentimental”</p> <p>“Sensibilidad”</p> <p>“Mis conflictos emocionales”</p>

Tabla E27, Fragmentos de respuesta categoría: Defectos no físicos, pregunta 7.

<u>7: ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?</u>	
Categorías	Respuestas de los participantes
Defectos no físicos	<p>“Mis contras, mi irritabilidad y todo lo negativo que tengo.”</p> <p>“Miedos, gustos culposos, traumas”</p> <p>“Mis problemas”</p> <p>“malos hábitos que tenga o que la gente no conozca luego luego mi pasado sino hasta que yo lo comparta si quiero”</p>

Tabla E28, Fragmentos de respuesta categoría: Falsedad, pregunta 7.

<u>7: ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?</u>	
Categorías	Respuestas de los participantes
Falsedad	<p>“Una imagen falsa de mí.”</p> <p>“Me gusta mostrar todo, me gusta abrirme con las personas y que me conozcan tal cuál soy”</p>

*“Alguien falso”
“Falsedad”*

Tabla E29, Fragmentos de respuesta categoría: Mi vida privada, pregunta 7.

<u>7: ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?</u>	
<i>Categorías</i>	<i>Respuestas de los participantes</i>
Mi vida privada	<i>“Vida personal” “Cosas demasiado personales” “Cosas muy personales que no compartiría con cualquiera.” “No me gustaría mostrar datos más personales con relación a que escuela voy o si soy estudiante, etc.”</i>

Tabla E30, Fragmentos de respuesta categoría: Nada, pregunta 7.

<u>7: ¿Qué es lo que menos te gustaría mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?</u>	
<i>Categorías</i>	<i>Respuestas de los participantes</i>
Nada	<i>“No oculto nada” “Nada” ““No hay nada que no quisiera mostrar si no quisiera hacerlo”</i>

Tabla E31, Fragmentos de respuesta categoría: Apariencia física, pregunta 10.

<u>10: ¿Qué es lo que más te gusta mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?</u>	
<i>Categorías</i>	<i>Respuestas de los participantes</i>
Apariencia física	<i>“Que soy joven y apuesto” “Mi sonrisa” “Mis mejores atributos físicos” “Mis atractivos físicos.” “Mi carita bonita”</i>

Tabla E32, Fragmentos de respuesta categoría: Quien soy realmente, pregunta 10.

<u>10: ¿Qué es lo que más te gusta mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?</u>	
<i>Categorías</i>	<i>Respuestas de los participantes</i>
Quien soy realmente	<i>“Pues lo que soy, nada en particular” “Quien soy realmente” “Cómo soy realmente” “La persona que en verdad soy” “Como soy realmente sin engaños”</i>

Tabla E33, Fragmentos de respuesta categoría: Mi forma de ser, pregunta 10.

<u>10: ¿Qué es lo que más te gusta mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?</u>	
<i>Categorías</i>	<i>Respuestas de los participantes</i>
	<i>“Mi sentido del humor”</i>
Mi forma de ser	<i>“Mi amabilidad y buena personalidad.”</i> <i>“Mi forma de ser y pensar”</i> <i>“Personalidad”</i>

Tabla E34, Fragmentos de respuesta categoría: Mis gustos e intereses, pregunta 10.

<u>10: ¿Qué es lo que más te gusta mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?</u>	
<i>Categorías</i>	<i>Respuestas de los participantes</i>
	<i>“Mis gustos musicales.”</i>
Mis gustos e intereses	<i>“Las distintas facetas de mi en fotos: baile, viajar, meditar, etc”</i> <i>Mis gustos en cuanto a hobbies, literatura, música”</i> <i>“Mis intereses.”</i>

Tabla E35, Fragmentos de respuesta categoría: Mis logros y virtudes, pregunta 10.

<u>10: ¿Qué es lo que más te gusta mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?</u>	
<i>Categorías</i>	<i>Respuestas de los participantes</i>
	<i>“Mis logros”</i>
Mis logros y virtudes	<i>“Mis virtudes”</i> <i>“Mis logros personales”</i> <i>“Mis intereses superficiales”</i>

Tabla E36, Fragmentos de respuesta categoría: Descripción que promocione, pregunta 10.

<u>10: ¿Qué es lo que más te gusta mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?</u>	
<i>Categorías</i>	<i>Respuestas de los participantes</i>
	<i>“La chica Tan maravillosa que soy.”</i>
Descripción que promocione	<i>“Que soy cool”</i> <i>“Que soy muy sociable”</i> <i>“Que soy feliz y buena onda”</i>

Tabla E37, Fragmentos de respuesta categoría: Nada, pregunta 10.

<u>10: ¿Qué es lo que más te gusta mostrar de ti mismo en la aplicación de Tinder?</u>	
<i>Categorías</i>	<i>Respuestas de los participantes</i>
	<i>“Nada en particular”</i>
<i>Nada</i>	<i>“Nada”</i>
	<i>“Ninguna cosa en particular”</i>