



Relación entre el Nivel de Autoestima, Estar o No en una Relación de Pareja, El Grado de Satisfacción en la Relación y el Sexo con la Frecuencia y Motivo de Uso de la aplicación Tinder en individuos con edades comprendidas entre los 18 y 25 años

Trabajo de Investigación presentado por:

Angélica M. TOVAR BUJANDA

Y

Andrea M. VÁSQUEZ RIVAS

a la

Escuela de Psicología

Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciadas en Psicología

Profesor Guía:

Alexander IBARRA FLORES

Caracas, Julio 2018

Esto es para ustedes, mis pilares, Domingo y Ana. A quienes hoy día conozco y respeto en diversos roles, pero amo profundamente en uno: ser mis padres. Para ustedes, mis hermanos, Dayana, Ana y Jesús. Les pertenece un pedazo de mi alma. A propósito de mi tesis, bien sabemos cómo la tecnología puede ayudar y cambiar el manejo de los vínculos, pero nuestra conexión nada depende de ella. Para mi yo del pasado, para mi niña interior. Eres más fuerte de lo que creías.

Angélica Tovar Bujanda.

“Para mi abuela, Ana Yancy, quién hace algunos años soñó con ser Psicóloga. Hoy cumpla la meta por ambas.”

Andrea Vásquez Rivas.

Agradecimientos

Le quiero agradecer a mi papá, Felipe, por pagarme mis estudios toda la carrera.

A mi mamá, Yanela, por todas las veces que me ayudó a estudiar en la sala de mi casa, aunque siempre terminábamos riéndonos.

A mi hermano, Felipe, por compartir la computadora conmigo a las 10:00 p.m cuando ambos teníamos un trabajo pendiente para el día siguiente, pero ninguno de los dos lo había hecho.

A mi compañera de Tesis, Angélica, porque sinceramente hubiera sido totalmente imposible lograrlo sin ella, es muy inteligente y fue muy fácil trabajar a su lado.

A mi tutor, Alexander Ibarra, porque fue mi profesor favorito de toda la carrera y me siento halagada de que haya supervisado nuestra Tesis.

A mi mejor amigo, Pajarito, porque desde que lo conocí, la carrera fue mucho más fácil, las colas de dos horas hacia la UCAB se hicieron divertidas cantando karaoke en el carro.

A mis amigas Génesis, Bárbara y Stefania, porque en corto tiempo se convirtieron en mis personas favoritas.

Dejo de último a la persona más importante en mi vida, mi abuela Ana Yancy, a quién le dedico esta Tesis. Eres la persona a quien más admiro, mi fortaleza, todo lo que soy te lo debo a ti. Este logro es tuyo. Te amo.

- Andrea Vásquez Rivas.

Aprovecho la oportunidad para aclarar que cuando agradecemos, no solo lo hacemos por un hecho específico, sino por todas las veces que simbólica o físicamente nos hemos sentido apoyados y ayudados... en fin, bendecidos.

Agradezco enormemente a mi mamá, quien siempre me apoyó durante las noches, madrugadas y mañanas de estudio con un plato de comida y con la clásica pregunta ¿qué tal vas? Agradezco tu interés por conocer lo que me apasiona y por darme un beso cuando lo necesitaba, aunque no siempre entendieras siempre lo intentabas. ¡Te amo!

A mi papá, a quién redescubrí estos últimos años. Gracias por cada una de tus palabras certeras y por la serenidad que me brindabas cuando creía que ya no podía más. ¡Te amo!

A ambos les digo, este logro también es de ustedes.

A mis hermanos. Gracias Dayi por siempre creer en mí, por verme cuando yo no podía. Gracias Ana por las confidencias y por tus intentos frustrados de que saliera contigo aún sabiendo que tenía un parcial o entrega cercana, siempre me sacabas una sonrisa. Gracias Jesús por alentarme, por mostrarme de cerca un modelo de talento, persistencia y determinación.

A María Fabiana, amiga sin ti este camino no hubiese sido posible. Gracias por acompañarme en esta evolución que no termina ahora, sino que recién empieza. A Claudia López, sepa que siempre valorare esas conversaciones en los breaks de estudio, nosotras 3 sabemos lo que significaron.

A mi novio, Anthony. Gracias por hacer mi 5to y último año más ameno, por cada una de las veces en que, a razón de mis rasgos, me ayudabas a última hora de cualquier manera posible.

A mi psicóloga Ruth Mendoza, un ejemplo en múltiples sentidos de la profesional que quiero llegar a ser.

A mi compañera de tesis, Andrea. Sin tí no hubiese sido posible, no sólo la tesis sino la carrera.

A nuestro tutor, Alexander Ibarra. Considero que su ayuda nos brindó herramientas no solo para la tesis sino para la posteridad. Gracias por compartir con nosotras su conocimiento.

A ti mi Dios, en tus diversas formas. ¡Gracias!

- Angélica Tovar Bujanda.

Índice de Contenido

Agradecimientos	3
Índice de Tablas	7
Resumen	8
Introducción	10
Marco Teórico	13
Psicología de los Medios	13
Tinder: Frecuencia y Motivos de Uso	17
Nivel de Autoestima	50
Estar o no en una relación de pareja	61
Grado de Satisfacción en la Relación	69
Sexo	¡Error! Marcador no definido.
Método	89
Problema	89
Hipótesis General	89
Hipótesis Específicas	89
Definición de variables	90
Covariables	¡Error! Marcador no definido.
Variables controladas	93
Tipo de investigación	94
Diseño de investigación	95
Diseño Muestral	96
Instrumentos y Medición de variables	97
Procedimiento	105
Resultados	108
Discusión	116

Conclusiones y Recomendaciones	128
Referencias Bibliográficas.....	133
Anexos	148
ANEXO A.....	149
Inventario de Autoestima de Coopersmith (versión C) adaptado por Betancourt de Contreras (1986).....	149
ANEXO B	152
Escala de Evaluación de las Relaciones de Hendrick (1988)	152
ANEXO C.....	155
Escala de Motivos de Uso de Tinder (TMS) de Timmermans y De Caluwé (2017)...	155

Índice de Tablas

Tabla 1: Estadísticos Descriptivos de Motivos de Uso.....	110
Tabla 2: Confiabilidad y Error Estándar de Medida para las Subescalas del Instrumento Motivos de Uso de Tinder.....	111
Tabla 3: Motivos de Uso de Tinder según el Género.....	114

Resumen

En la presente investigación se planteó determinar cuál es la relación entre el nivel de autoestima, estar o no en una relación de pareja, el grado de satisfacción en la relación y el sexo, con la frecuencia y el motivo de uso de la aplicación Tinder.

La muestra estuvo constituida por usuarios de Tinder ($n = 271$) con edades comprendidas entre los 18 y 25 años (Media= 21.46 años), quienes utilizaban actualmente, o habían utilizado en los últimos 6 meses la aplicación, 111 de los usuarios señalaron ser mujeres (41%) y 160 ser hombres (59%).

El diseño de investigación utilizado fue de tipo ex post facto, retrospectivo y de grupo único. En primer lugar, se realizó la prueba piloto de la Escala de Motivos de Uso de Tinder de Timmermans y De Caluwé (2017) y posteriormente, se procedió a realizar la prueba piloto de la Escala de Evaluación de las Relaciones de Hendrick (1988).

Luego realizar los análisis estadísticos pertinentes, se creó un perfil en la aplicación Tinder con fines investigativos, y adicionalmente, se creó un perfil en Instagram y Twitter con la finalidad de obtener un mayor alcance. De igual modo, cada una de las autoras del proyecto promocionó los perfiles de la investigación y el link del cuestionario en publicaciones de sus cuentas personales de Instagram, Facebook y Twitter.

Los participantes que accedieron a participar en la investigación contestaron los siguientes instrumentos: Escala de Evaluación de las Relaciones de Hendrick (1988), Inventario de Autoestima de Coopersmith (versión C) adaptado por Betancourt de Contreras (1986) y Escala de Motivos de Uso de Tinder (TMS) de Timmermans y De Caluwé (2017). Adicionalmente, los sujetos proporcionaron sus datos de identificación.

En cuanto a los resultados, puede decirse que a excepción de la hipótesis 1, todas las hipótesis planteadas se comprobaron. En este sentido, no se encontró una relación significativa entre el nivel de autoestima y la frecuencia de uso de Tinder, pero sí se hallaron diferencias en los motivos de uso según el sexo, el nivel de autoestima y el estar o no en una relación. En cuanto al sexo, se encontró que existen diferencias

significativas en los motivos Búsqueda de Relaciones, Experiencia Sexual, Coqueteo/Habilidades sociales, Viajar, Ex, Presión de los Pares, Orientación sexual y Curiosidad (ver tabla 3).

En cuanto al nivel de autoestima, se encontró que aquellos sujetos con baja autoestima reportaron utilizar Tinder mayormente por propósitos de Aprobación Social ($p=0.000$), Búsqueda de Relaciones ($p=0.032$), Coqueteo/Habilidades sociales ($p=0.001$), Ex ($p=0.000$), Pertenencia ($p=0.042$), Presión de los Pares ($p=0.026$) y Curiosidad ($p=0.000$). En cuanto a las diferencias entre aquellos usuarios que están en una relación y aquellos usuarios que no, los resultados fueron significativos para los motivos de Búsqueda de Relaciones ($p=0.005$) y Coqueteo/Habilidades Sociales ($p=0.029$).

De igual manera, se encontraron diferencias en la frecuencia de uso según el sexo ($p=0.034$), siendo que las mujeres utilizaban con mayor frecuencia la aplicación Tinder. Por último, se hallaron relaciones significativas entre motivos de uso (Aprobación Social: $r = -0.179$; Búsqueda de Relaciones: $r = -0.165$; Habilidades Sociales y de Flirteo: $r = -0.160$; Socialización: $r = -0.127$; Distracción: $r = -0.130$; y Curiosidad: $r = -0.168$) y frecuencia de uso ($r = -0.126$) con el grado de satisfacción en la relación (estas relaciones debieron interpretarse con cautela debido a la alta variabilidad no compartida).

La literatura ha sugerido que las gratificaciones físicas, sociales y psicosociales estimulan el consumo de aplicaciones de citas en línea, por parte de los usuarios (Katz citado en Sumter, Vandenbosch y Ligtenberg, 2016). El espacio virtual (comentarios, noticias, conversaciones) afecta al individuo en el espacio físico y viceversa (Díaz-Gandasegui, 2011). En este sentido los resultados de la presente investigación ilustran cómo el comportamiento en redes se encuentra vinculado también en una dinámica psicológica, donde influyen motivaciones, percepciones personales, etc.

Introducción

La tecnología digital y los smartphones, en particular, han transformado muchos aspectos de la sociedad, incluyendo cómo las personas buscan y establecen relaciones románticas (Costa, 2016). La innovación tecnológica ha permitido que las relaciones interpersonales y afectivas se desarrollen mediante vínculos de fácil y rápido acceso y, como señala Costa (2016), desde hace algunos años se ha trasladado esta tendencia a las aplicaciones móviles. Bonavitta (2015) señala que las redes sociales y las nuevas tecnologías modificaron las formas de comunicar y de amar, las personas se conocen a través de una pantalla y establecen vínculos desde allí.

Cornejo y Tapia (2011) señalan que “pretender restar importancia a los cambios en las relaciones humanas que la nueva cultura virtual presenta es negar la posibilidad de crecer profesionalmente en una disciplina como la Psicología” (p.227). Es por esto, que es pertinente aclarar que las relaciones interpersonales en la actualidad tienen otro espacio, las redes sociales, y en este sentido estudios como el presente permiten comprender mejor las dinámicas psicológicas involucradas en el uso de la tecnología, específicamente en el caso de la aplicación móvil denominada Tinder, que como señala su creador, permite encontrar gente nueva, salir, socializar y ampliar el círculo (Rad; citado en Jiménez, 2016).

Orosz, Tóth-Király, Bothe y Malher (2016) señalan que el uso de Tinder tiene efectos positivos sobre el nivel de autoestima, indicando que es posible que los “match” mejoren temporalmente la misma debido a la retroalimentación positiva obtenida. En contraparte, Strubel y Petrie (2016) señalan que el uso de esta aplicación se relaciona en mayor medida con aspectos negativos, encontrando que los usuarios de Tinder reportan mayor insatisfacción corporal, mayor vergüenza por el propio cuerpo, baja autoestima (encontrando menores niveles en usuarios de sexo femenino) y menores niveles de bienestar psicológico general frente a no usuarios. No obstante, los usuarios de esta aplicación no son los únicos individuos que pudiesen estar propensos a poseer un bajo nivel de autoestima, premisa apoyada por Jiménez y Pantoja (2007), quienes encontraron que los sujetos adictos al uso del Internet (en

general) presentan bajos niveles de autoestima y a su vez, Harfuch, Murguía, Lever y Andrade (2010) encontraron una relación estadísticamente significativa entre la adicción a Facebook y la baja autoestima.

En este sentido, el uso de aplicaciones tecnológicas que permitan algún tipo de vinculación romántica pudiese estar relacionado con variables como el tener o no tener pareja, el grado de satisfacción en la relación y el sexo. Aviram y Amichai-Hamburger (2005) señalan que la búsqueda de citas de manera online puede atraer a individuos que mantienen una relación estable fuera de las redes, afirmando que los sujetos que experimentan un bajo grado de satisfacción en la relación pudiesen mostrar mayores expectativas a tener un encuentro amoroso a través del internet.

Adicionalmente existen diferencias, en función del sexo, en el patrón de comportamiento de elección de una pareja, ya sea de manera presencial o a través de las redes, Valkenburg y Peter (2007) afirman que aunque los usuarios de sexo masculino reportan visitar este tipo de sitios con mayor frecuencia, los autores no encontraron diferencias significativas entre la proporción de hombres y mujeres que se crean un perfil online para conseguir una cita. En función de lo anterior, es de interés determinar si el nivel de autoestima, estar o no en una relación de pareja, el grado de satisfacción en la relación y el sexo se relacionan con la frecuencia de uso y con determinados motivos de uso de la aplicación Tinder en individuos de ambos géneros con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años.

La presente investigación se centra en la Psicología de los Medios y Tecnología, división 46 de la American Psychological Association (APA), la cual estudia el impacto psicológico de los medios de comunicación masivos sobre la interacción humana y, específicamente, el impacto de las emergentes redes sociales sobre el comportamiento humano (Fischhoff, 2005). Es importante el estudio de este problema particular ya que los resultados permitirán solventar una laguna de conocimiento y tener una mejor comprensión del comportamiento de las variables psicológicas mencionadas anteriormente. A su vez, dichos resultados permiten sugerir ideas, recomendaciones e hipótesis para futuras investigaciones en el área de la Psicología de los Medios. Para contrastar la hipótesis general se realizará un estudio de campo de tipo no experimental ex post-facto y correlacional. De acuerdo con el

Código Deontológico de la Investigación (Escuela de Psicología, 2002), se garantizará el anonimato de las respuestas de los sujetos sometidos a la investigación y se evitará la posibilidad de cualquier daño moral. Asimismo, se tendrá respeto por los participantes, considerándolos como seres autónomos capaces de tomar decisiones voluntarias respecto a su participación o no en el estudio, y manteniendo la interacción con los mismos estrictamente dentro de límites establecidos por el objetivo de la investigación.

Marco Teórico

Psicología de los Medios

La Psicología de los Medios se encarga de estudiar el impacto que los medios de comunicación masivos ejercen sobre los individuos, grupos y culturas, haciendo énfasis en las diferencias individuales interpersonales e intrapersonales que subyacen al impacto y al uso de cualquier forma de comunicación (Fischhoff, 2005).

La Psicología de los Medios y Tecnología corresponde a la división 46 de la American Psychological Association (APA), división que fue fundada en 1980 con la intención de reunir a académicos, investigadores y clínicos para el entendimiento de las implicaciones que conllevan tanto las comunicaciones mediáticas, como la creciente integración de los medios a la sociedad (Fischhoff, 2005).

Fischhoff (2005) señala que esta división es la interfaz que une a los medios tecnológicos y a la respuesta humana, representando la compenetración que existe entre las diferentes teorías psicológicas y el uso de los medios tecnológicos o de comunicación. Igartua (2012) señala que el objeto de investigación de dicha área es el análisis de la interacción que se produce entre un sujeto (el cual cuenta con una serie de estructuras, procesos cognitivos y afectivos) y un mensaje determinado (codificado mediante una serie de reglas que pretenden estimular una reacción particular).

La Psicología de los Medios explora la influencia de los medios masivos sobre los procesos tanto sensoriales como cognitivos y, de igual manera, se analiza cómo los medios evocan comportamientos específicos en individuos, grupos de personas o sociedades globales (Luskin, 2012). El área de la Psicología de los Medios está en constante evolución, abarca diferentes aspectos de la vida y la cotidianidad, desde el ámbito organizacional, de entretenimiento, educativo, hasta el ámbito de la salud (Fischhoff, 2005).

En la investigación y la práctica psicológica se aprecia un creciente interés por el estudio de las implicaciones entre la tecnología y las relaciones interpersonales. Cornejo y Tapia (2011) señalan que “pretender restar importancia a los cambios en

las relaciones humanas que la nueva cultura virtual presenta es negar la posibilidad de crecer profesionalmente en una disciplina como la Psicología” (p.227).

Gil (2005) señala que la comunicación digital ha provocado cambios formales en los géneros comunicativos y materiales en las relaciones interpersonales. El autor afirma que en esta era, las relaciones “verdaderas” han sido reemplazadas por relaciones virtuales, donde estas últimas, afirman Cornejo y Tapia (2011), son de fácil acceso y salida, se caracterizan por ser sensatas, higiénicas, fáciles de usar, amistosas con el usuario, en contraposición de lo pesado, inerte, lento y complicado de las “verdaderas”.

Sin embargo, Cornejo y Tapia (2011) también afirman que cada usuario de internet se presenta tal y como desea frente a los otros usuarios, fomentando una mayor confianza y seguridad en sí mismo a la hora de conocer gente, razón por la cual surge la siguiente interrogante: ¿Por qué llamar “verdaderas” a las relaciones iniciadas de manera presencial?, si en este sentido, las relaciones virtuales también suscitan una serie de comportamientos que podrían llegar a establecer relaciones duraderas y a largo plazo. Moral (2001) apoya lo expuesto anteriormente cuando señala que muchas relaciones que iniciaron en la red, posteriormente, se consolidaron en parejas de convivencia, encontrando que las relaciones iniciadas mediante una vía virtual tienen un fuerte componente de intimidad y pasión.

Rosenfeld y Thomas (2012) realizaron una investigación con el objetivo de indagar cómo el uso de Internet está modificando las pautas mediante las cuales los individuos conocen parejas románticas. Se utilizaron datos de una encuesta online denominada How Couples Meet and Stay Together (HCMST), la cual fue resuelta por 4002 adultos, de los cuales 3009 tenían una relación. Los autores esperaban encontrar que un alto porcentaje de estadounidenses conocieran a sus parejas de manera online, demostrando un declive en las maneras tradicionales de conocer a alguien, y en concordancia con su hipótesis, encontraron que a partir de 1995 el porcentaje de estadounidenses que conoció a sus parejas de manera online, ha incrementado sustancialmente, demostrándose entre 1995 y 2005 un incremento del 22% y hasta el 2009, el Internet era la tercera manera más probable de conseguir una pareja romántica.

A su vez, Valkenburg y Peter (2007) realizaron una investigación con el objetivo de indagar sobre las variables demográficas presentes en usuarios de Internet que inician citas a través de este medio, utilizando una muestra de 367 adultos de procedencia holandesa, con edades comprendidas entre los 18 y 60 años, encontrándose que los individuos entre 30 y 50 años mantienen en mayor proporción interacciones en línea y que cerca del 33% de los usuarios de la muestra, poseen baja ansiedad ($\beta = -0.10$) frente a la posibilidad de tener encuentros que se iniciaron de manera online.

Adicionalmente, se encontró que aproximadamente la mitad de los usuarios de Internet que se encontraban sin pareja (43%) reportaron visitar un sitio en línea para entablar una cita romántica o un encuentro casual, y aunque los usuarios de sexo masculino reportaron visitar este tipo de sitios con mayor frecuencia, no se encontraron diferencias significativas entre la proporción de hombres y mujeres que se crean un perfil online para conseguir una cita.

Aunado a esto, la expansión de internet ha traído consigo cambios significativos en la comprensión teórica de las adicciones. Se ha desarrollado un particular interés por una serie de comportamientos que, se consideran como potencialmente adictivos, y que no implican necesariamente la ingestión de alguna sustancia química.

Marlatt, Baer, Donovan y Kivlahan (1988) definen un comportamiento adictivo como un patrón de hábitos repetitivos que aumentan el riesgo de enfermedad y/o problemas personales y sociales. Dichos comportamientos se experimentan a menudo, y subjetivamente, como pérdida de control y se caracterizan típicamente por la gratificación inmediata (recompensa a corto plazo), acompañados de efectos perjudiciales retardados (a largo plazo).

La forma de determinar si las adicciones no químicas (es decir, conductuales) son adictivas o no, es compararlas con criterios clínicos existentes para otras adicciones relacionadas con la ingesta de drogas, por ejemplo. Este método se ha propuesto para adicciones conductuales tales como la adicción a la televisión (McIlwraith, Jacobvitz, Kubey y Alexander, 1991).

Griffiths (2005) afirma que las adicciones siempre resultan de una interacción entre muchos factores incluyendo la predisposición biológica y/o genética de la

persona, su constitución, su entorno social y la naturaleza de la propia actividad. Bajo esta línea de pensamiento, Griffiths (2005) aporta un modelo de componentes de la adicción en un marco biopsicosocial, el cual sostiene que todas las adicciones comparten una serie de componentes en común (saliencia, modificación del estado de ánimo, tolerancia, retirada, conflicto y recaída).

Griffiths (2005) señala que; (a) la saliencia se refiere a la etapa en la que una actividad particular se convierte en la actividad más importante en la vida de un individuo y domina su pensamiento (preocupaciones y distorsiones cognitivas), sentimientos (antojos) y comportamiento (deterioro del comportamiento socializado); (b) la modificación del estado de ánimo se refiere a la experiencia subjetiva que las personas reportan como consecuencia de participar en la actividad particular; (c) la tolerancia se refiere al proceso mediante el cual se requieren cantidades mayores de la actividad particular para conseguir los efectos previos; (d) los síntomas de abstinencia se refieren a sentimientos desagradables y/o efectos físicos que ocurren cuando la actividad particular se suspende o se reduce repentinamente; (e) los conflictos se refieren a conflictos interpersonales o conflictos intrapsíquicos que el individuo podría experimentar; y finalmente (f) la recaída se refiere a la tendencia de retrocesos a patrones anteriores de la actividad.

Este modelo de la adicción permite ampliar el conocimiento sobre cuáles comportamientos se consideran adictivos y cuáles no, resultando que existen individuos que podrían encontrarse adictos a determinado patrón de uso de redes sociales, medios tecnológicos o aplicaciones móviles.

En la actualidad, las relaciones entre los seres humanos tienen un nuevo espacio donde generarse, y estas nuevas interacciones han colonizado la mayoría del tiempo libre de la población en general. Actualmente, los individuos poseen acceso inmediato a distintas aplicaciones móviles, las cuales permiten satisfacer sus necesidades románticas (Cornejo y Tapia, 2011).

La Psicología de los Medios se interesa por todas aquellas interacciones que se desenvuelven entre dos o más individuos a través de una vía virtual. Los avances tecnológicos han permitido la existencia de aplicaciones móviles que han desencadenado nuevas formas de interacción e intimidad, donde cada vez son más

frecuentes la creación de vínculos a través de este medio. Algunas de las redes sociales más populares se enfocan en la transmisión de fotos, estatus, mensajes y videos, y específicamente algunas aplicaciones, como por ejemplo la aplicación Tinder, fomentan el encuentro entre dos o más individuos que se conocieron de manera online.

Beas, Anduaga-Beramendi, Maticorena-Quevedo, Vizcarra-Melgar y Mariño (2016) señalan que Tinder permite al usuario definir si le agrada o no una persona luego de la visualización de un perfil con fotos y una breve descripción, posterior a lo cual, el aplicativo permite iniciar al instante una conversación privada de existir agrado mutuo entre los usuarios.

Fernández (2017) señala que dentro de los motivos por los cuales los participantes de su estudio se descargaron Tinder se encuentran: sujetos que realizaron un cambio de residencia y buscaban conocer personas o tener encuentros eróticos, sujetos que habían experimentado recientemente una ruptura con la pareja, sujetos que buscaban mejorar su autoestima y estado de ánimo, sujetos que cedieron a presiones de los amigos, sujetos que simplemente sienten curiosidad, entre otros.

Tinder: Frecuencia y Motivos de Uso

Tinder es una aplicación desarrollada por InterActiveCorp que facilita la interacción entre partes interesadas mutuamente (Kemper, 2014) y fue lanzada en los Estados Unidos en septiembre de 2012. Se puede encontrar en la App Store de IOS, tienda de aplicaciones del sistema operativo de los dispositivos móviles de Apple, o en Play Store, tienda de aplicaciones de los dispositivos con sistema operativo Android (Cortés, Del Castillo y Hernández, 2014). Aunque la aplicación en sí es relativamente nueva, el concepto de conocer a un compañero romántico en línea no lo es. En este sentido, Ward (2016) distingue a Tinder de sitios web de citas porque afirma que no pide a los usuarios que respondan preguntas de compatibilidad y no utiliza detalladas técnicas de filtrado, características comunes a los sitios web de citas.

La aplicación funciona como un intermediario, tomando en cuenta los datos de perfil de Facebook del usuario, brinda opciones de personas compatibles en edad,

intereses, zonas geográficas y amigos en común (Moscato, 2014). Además, localiza la posición del usuario a través de GPS, no tiene en cuenta algoritmos y no utiliza un conjunto predeterminado de características para que corresponda con los usuarios, en su lugar los usuarios coinciden con la proximidad a través de la geolocalización y la preferencia de edad según lo seleccionado (Kao, 2016). A su vez, Cortés, Del Castillo y Hernández (2014) señalan que:

La creación de un perfil consiste en seleccionar 6 fotos del carrete de los diferentes álbumes que se encuentran en el espacio virtual de Facebook, seleccionar si se quiere encontrar hombres y/o mujeres; también existe la opción para limitar la distancia en la cual el sujeto hará su búsqueda, por último, se puede elegir el rango de edad de los posibles contactos (p.10).

En síntesis, un perfil de Tinder se compone del nombre del usuario, la edad, las fotos que el usuario elige y las páginas que le gustaron en Facebook (Kao, 2016), entonces hombres y mujeres son presentados y los usuarios observan y aprueban o desaprueban al otro usuario (Bonavitta, 2015).

Un “match” ocurre cuando dos personas se gustan (Sean Rad, Justin Mateen y Jonathan Badeen, 2012) y automáticamente se abre una ventana de conversación. En cuanto a su funcionamiento, la aplicación invita a deslizar hacia la derecha para decir me gusta al perfil, y de esta manera hacer “match” con otras personas, chatear y compartir fotos con ellos, y por el contrario, a la izquierda para pasar de largo el perfil (Cortés, Del Castillo y Hernández, 2014). Además de esto, en la creación del perfil se puede añadir el trabajo y la educación recibida, lo cual abre la posibilidad de saber si el perfil que el usuario mira es de un compañero de la universidad o si trabaja en alguna empresa que le interese, esto permite acceder a más información para decidir si deslizar hacia a la derecha o hacia la izquierda (Fernández-Fernández, 2017).

Las nuevas actualizaciones de la aplicación amplían la característica “conexiones comunes”, la cual permite a los usuarios visualizar tanto a los amigos que tengan en común con las potenciales parejas, como los amigos de los amigos comunes (Hidalgo, 2015, Abril 15). El usuario también puede acceder a la función de

compartir donde se envía un vínculo temporal a través de un mensaje de texto a un amigo y se da la posibilidad de deslizar el perfil que se compartió, el enlace caduca después de cinco clics o de 72 horas (Tinder, 2016, Marzo 4). Aunado a esto, en la creación del perfil existe la opción de expansión de intereses la cual permite mostrar el conjunto completo de los intereses que disponen los usuarios en Facebook, resaltando aquellos que se tengan en común con las potenciales parejas (Hidalgo, 2015, Abril 15).

De entre todas las novedades presentadas por la aplicación, surge como significativa la integración con Instagram, con lo cual se permite a los usuarios vincular sus cuentas de Tinder con las que tienen en Instagram. Al respecto, las potenciales parejas pueden navegar por sus perfiles en Instagram y ver las 34 imágenes más recientes publicadas, además de comentarios, likes y otros aspectos. (Hidalgo, 2015, Abril 15).

Tinder Social ha sido una de las innovaciones más importantes ya que es una reciente plataforma que ayuda a conocer gente nueva junto con un grupo de amigos (Tinder, 2016, Julio 21). Con esta, se puede votar no solo a un usuario de forma individual, sino también a otros grupos de usuarios (Fernández-Fernández, 2017). De esta forma, se puede desplazar perfiles con amigos, emparejarlos con nuevos grupos que se encuentren cerca y quedar en la vida real para hacer planes (Tinder, 2016, Julio 21).

Tinder también ha integrado una nueva opción denominada Super Like que hace saber a otros usuarios si se está interesado en ellos (Olivas, 2015, Septiembre 11), la misma se utiliza arrastrando el perfil hacia arriba o pulsando en una estrella azul que aparece en los perfiles en el extremo derecho, justo al lado del like tradicional (Martínez-Álvarez, 2015, Octubre 1). Según los datos que maneja la aplicación en Australia, los usuarios tienen tres veces más posibilidades de ser compatibles con alguien a quien envían un Super Like y las conversaciones iniciadas con un Super Like duran un 70% más (Tinder, 2015, Septiembre 9).

Esta opción permite que los usuarios puedan establecer un contacto más específico, ya que será visible cuando la persona se tope en la aplicación con aquella

que le ha dado al Super Like en lugar de tener que seleccionar al like tradicional y esperar si se recibe el mismo (Martínez-Álvarez, 2015, Octubre 1). El uso del Super Like está limitado a uno por día y no son acumulables, pero aquellos usuarios suscritos a Tinder Plus pueden enviar hasta cinco super likes cada día (Tinder, 2015, Septiembre 9).

Con relación a lo anterior Tinder Plus es la versión Premium o de pago del Tinder habitual que se encuentra dentro de la aplicación y que está disponible a través de Google Play o App Store. Para acceder a los servicios especiales que incluye se debe pagar la suscripción mensual (Mateo, 2015, Mayo 21) que tiene un costo de 9.99 \$ en Venezuela lo cual disminuye de manera significativa el uso de la misma.

Entre las funciones extras destaca la denominada Pasaporte, para utilizarla se debe pulsar sobre el icono azul en la parte inferior de la pantalla justo a la derecha del corazón, donde es posible cambiar la ubicación del usuario, esto significa poder escoger cualquier otro país o ciudad para tener la oportunidad de deslizar a la derecha o a la izquierda con usuarios de alrededor (Mateo, 2015, Mayo 21). Además, se puede controlar la edad del perfil y elegir que el perfil sea visto solo por personas a las que se les ha dado me gusta.

Tinder Plus también da acceso a Boost adicionales, esta opción permite ser uno de los perfiles destacados en la zona durante 30 minutos, lo cual aumenta las probabilidades de encontrar coincidencias (Tinder, 2015, Marzo 2) esto tiene un precio de 3.99 \$ cada uno. Por último, se ha prestado atención a una de las solicitudes más grandes de los usuarios ya que ahora se puede deshacer un rechazo para volver a ver un perfil, esto con la flecha amarilla que se encuentra en la parte izquierda de la zona inferior (Mateo, 2015, Mayo 21).

En la aplicación se ha incluido un nuevo algoritmo que surge de dos objetivos principales: aumentar el número de matches de los usuarios y revelarles que forma de presentarse a uno mismo es la que más atrae a los demás (Fernández-Fernández, 2017), esta se denomina Smart Photos y en ella la aplicación comprueba las fotos de perfil para asegurarse de que siempre aparezcan primero las fotos con más probabilidades de ser deslizadas a la derecha.

En cuanto al funcionamiento, el sistema va cambiando la primera foto que ven los usuarios del perfil de un sujeto, registra las respuestas y reorganiza las fotos, colocando las que obtienen mejor respuesta primero (Tinder, 2016, Octubre 13). Smart Photos tiene en cuenta el patrón de desplazamiento de cada usuario al seleccionar qué fotos verá primero, es un sistema que se desarrolla a medida que recibe más aportaciones: cuantos más perfiles desplace el sujeto y cuantas más veces desplacen su perfil, mejor funcionará el algoritmo (Tinder, 2016, Octubre 13).

En otros países Tinder ya propone matches en función a los gustos musicales, ya que ahora se encuentra la opción de mostrar los artistas favoritos y conocer con quién se comparten gustos musicales e incluso puede mostrarse la banda sonora que define a un usuario (Fernández Fernández, 2017), todo esto por medio de Spotify, un servicio de reproducción en línea que cuenta con un catálogo de 20 millones de canciones de los principales sellos discográficos como Universal Music Group, Sony Music, EMI y Warner Music (Sánchez-Onofre, 2013, Febrero 23).

En este sentido para poder reproducir la música, los usuarios deben registrarse desde el sitio oficial www.spotify.com. Sin embargo, Tinder precisó que no será necesario tener una cuenta en Spotify para escuchar las canciones preferidas que se suban a los perfiles, en caso de contar con una cuenta se podrán conocer cuáles son los artistas en común. (Rodríguez-Salcedo, 2016, Septiembre 20). Aunque esta modalidad no se encuentra presente actualmente en Venezuela, ilustra cómo la aplicación se sigue desarrollando para lograr mejorar las conexiones que establece.

En el sitio web de Tinder se declaran 26 millones de “match” por día y para el 2016 era descargada en 196 países (Kao, 2016). A nivel mundial, los usuarios de Tinder se conectan un promedio de 11 veces al día y pasan entre 7 y 9 minutos aprobando o rechazando posibles parejas durante una sola sesión (Ward, 2016). Justin Mateen, co-fundador de la aplicación, señala que la popularidad de Tinder se debe a que no hay un estigma asociado a estar en la plataforma (Moscato, 2014), es más que una aplicación para encontrar pareja, Tinder es una herramienta para ampliar el grupo de amigos, conocer gente cuando se viaja a otros países y conectar con personas que de otra forma nunca se habrían conocido (Google Play, 2017).

En este sentido, Ward (2016) realizó una investigación cualitativa con el objetivo de establecer cuáles son las motivaciones de los usuarios de Tinder para descargar y usar la aplicación, además de explorar cómo los usuarios construyen su perfil en Tinder y descartan posibles parejas. Se basaron en los argumentos de Goffman (1959), quien señala que los individuos intentan controlar o guiar las impresiones de los demás mediante la manipulación de la configuración, apariencia y comportamiento. Siendo esto cierto, los usuarios de Tinder participan en la construcción de impresiones al decidir qué imágenes o texto incluir, y qué estrategias utilizar durante este proceso.

Moya (2003) comenta que de manera casi inevitable las personas tienden a formarse impresiones sobre otras, para esto utilizan los distintos elementos informativos que recogen en los primeros instantes de interacción como el aspecto físico, vestimenta, forma de hablar, atractivo. Además, señala que se utilizan distintos esquemas (conjuntos organizados de conocimiento) que permiten procesar rápidamente la información que se recibe, tales como esquemas de las situaciones (comportamientos esperados en clase, en una discoteca, etc.), esquemas de personas y esquemas de nosotros mismos. En este sentido la formación de impresiones es un proceso que ocurre en cualquier contexto social, lo cual incluye redes y en el caso particular de Tinder los recursos que se utilizan en primera instancia son las fotos y descripciones que hacen los sujetos en su perfil.

Para el estudio de Ward (2016) se utilizó una muestra de 21 personas, 11 hombres y 10 mujeres provenientes de Holanda, todos usuarios de Tinder con edades comprendidas entre los 19 y 52 años. Los participantes fueron reclutados a través de dos perfiles de Tinder, uno de mujer y otro de hombre, ambos con el nombre de usuario TinderStudy, con una edad de 25 años, una foto con el emblema de la Universidad Erasmus de Rotterdam y una breve descripción que exponía un correo al cual escribir y explicaba que se buscaban hombres y mujeres para participar en un estudio sobre la aplicación.

Se realizaron entrevistas semi-estructuradas en un lugar elegido por el participante (un bar o cafetería) con un tiempo de entre 47 y 107 minutos. Los entrevistados habían utilizado Tinder entre dos meses y un año, y la mayoría eran usuarios activos en el momento de la entrevista. Las preguntas de la entrevista abierta

se centraron en la construcción de perfiles y en cómo los usuarios evalúan y eligen posibles parejas. Para obtener los resultados se realizó un análisis textual cualitativo que siguió una versión revisada de la Teoría Fundamentada de Glaser y Strauss (Ward, 2016) un método inductivo, que permite crear una formulación teórica basada en la realidad tal y como se presenta, usando con fidelidad lo expresado por los informantes y buscando mantener la significación que estas palabras tenían para sus protagonistas (Campo-Redondo y Labarca-Reverol, 2009).

El análisis se basó en datos que surgieron de las respuestas a las entrevistas, se codificaron de manera abierta (se identificaron conceptos según aspectos relevantes junto a sus dimensiones y propiedades), axial (se relacionaron categorías a nivel de propiedades y dimensiones, definiendo subcategorías) y selectiva (se refinaron e integraron las categorías a la teoría) aquellos temas que surgieron con mayor frecuencia.

Cuando inicialmente se preguntó por qué utilizaron Tinder, todos menos dos de los entrevistados describieron su uso como entretenimiento o para alzar el ego, sin embargo, a medida que avanzaba la conversación surgían deseos e ilusiones relacionados con encontrar el amor. La reputación de Tinder, tal como lo exponen los medios de comunicación varía de una aplicación de búsqueda de encuentros casuales a una herramienta seria para encontrar relaciones. Durante la investigación se encontró que existe un estigma asociado al salir en línea, en este sentido distintos participantes aseguraban sentirse avergonzados de alguna manera por crearse un perfil en la aplicación.

Con respecto al uso, si este es para el entretenimiento o una relación eventual el éxito se define por un perfil atractivo, validado a través de match. Cada usuario debe construir una impresión, sin embargo, los perfiles de Tinder no son estáticos. Al igual que otras plataformas de medios sociales, el cambio de fotos y texto es posible. Todos los entrevistados tenían al menos dos fotos en su perfil, y algunos optaron por no incluir ningún texto acompañante. Todos dijeron que habían escogido fotos que les gustaban o que les gustaban a sus amigos en aplicaciones como Facebook.

Al evaluar parejas, los usuarios primero ven la foto de perfil principal y centran su evaluación sobre las características superficiales presentes en la misma. La razón

principal que los entrevistados dieron para rechazar posibles partidos fue el rasgo más bien subjetivo de la falta de atractivo, además otros aspectos surgieron en el proceso de discutir la selección de parejas tales como edad, raza o educación percibida. La similitud percibida es también esencial cuando se seleccionan los partidos (potenciales parejas). Por supuesto, este proceso puede cambiar cuando la necesidad de conectar supera la necesidad de encontrar un partido similar.

En sí, en Tinder la gestión de impresiones se centra en ese breve momento en el que se decide si desliza el dedo hacia la derecha (aprobar perfil) o hacia la izquierda (rechazar perfil), según estos autores la aplicación se podría entender como una plataforma que incluye y excluye tal como sucede en la vida real.

En cuanto a esto último, Díaz-Gandasegui (2011) señala que redes virtuales y redes físicas mantienen un funcionamiento y comunicación diferente aunque no existe oposición entre ellas sino una complementariedad. El espacio virtual (comentarios, noticias, conversaciones) afecta de forma determinante al individuo en el espacio físico y viceversa. Fernández (2017) indica que el punto fuerte de las apps de citas es que multiplican las posibilidades y aceleran el proceso de conocer a alguien facilitando las herramientas necesarias para que se materialicen esas primeras interacciones y encuentros, en este sentido Tinder podría no funcionar de manera exacta como la realidad.

Cortés, Del Castillo y Hernández (2014) señalan que se crea expectativa al momento de afirmar la posibilidad de eliminar barreras sociales y facilitar la generación de nuevas conexiones con otras personas, emulando y mejorando, de alguna forma, las interacciones en el mundo real. En este sentido, Díaz-Gandasegui (2011) explica que en las redes sociales virtuales se puede seleccionar con mayor facilidad con quien se desea hablar, ignorando a aquellos cuyas conversaciones incomodan o no interesan y realizando esto en el momento en que resulte más adecuado, comenzando y terminando cuando el sujeto crea oportuno, de forma natural o a través de herramientas como el veto de usuarios, propias sólo de Internet (Caldevilla-Domínguez, 2010).

En la sociedad cada vez más interconectada de hoy producto de los cambios culturales (visiones del mundo, individualismo versus colectivismo, prácticas

parentales y educativas) desarrollados a lo largo de generaciones (Ng, Lyons y Schweitzer, 2012), Tinder abastece a los jóvenes millennials (nacidos entre 1980-1999) en sus deseos de encontrar a personas fuera de sus círculos sociales (Kao, 2016). En este sentido, según Mannheim (1970) el fenómeno social denominado generación representa un tipo particular de identidad de localización, que abarca grupos de edad envueltos en un proceso histórico-social. Se ha etiquetado a los millennials como nativos digitales porque el internet y los mensajes de texto han estado disponibles desde que eran niños o adolescentes (Ng, Lyons y Schweitzer, 2012).

Las investigaciones han demostrado que los adultos jóvenes tienen más probabilidad que cualquier otro grupo de edad en utilizar aplicaciones móviles de citas (Timmermans y De Caluwe, 2017). Smith y Duggan (2013) señalan en una investigación de Pew Research que, el 22% de los adultos emergentes, de 18 a 24 años de edad, informan haber utilizado en mayor medida, durante el 2013, aplicaciones móviles que permiten pautar citas con individuos que se encuentran geográficamente cerca. Zickuhr (2010) indica que el entorno de alta tecnología ha dado forma a los valores y ha hecho a los millennials muy cómodos en un mundo acelerado que incluye acceso instantáneo a la información, redes sociales y comunicación constante.

Coincidiendo con la visión de cambios en la cultura según la generación, Bonavitta (2015) señala que el amor está modificando sus pautas de comportamiento y de acercamiento. En este sentido los fenómenos comportamentales podrían ser los mismos, pero se dan en el contexto de las posibilidades que brinda cada aplicación. Las épocas históricas marcan maneras de vincularse y de sentir, hoy día el internet y en especial las redes sociales han ampliado las posibilidades de relacionarse para encontrar una pareja (Rodríguez y Rodríguez, 2016).

Cornejo y Tapia (2011) proponen que:

A diferencia de las relaciones, el parentesco, la pareja o cualquier otra idea que resalta el compromiso mutuo; la red representa el descompromiso, una

matriz que conecta y desconecta a la vez. Ambas actividades están habilitadas al mismo tiempo, es decir que conectarse y desconectarse son elecciones igualmente legítimas, del mismo estatus y de igual importancia (p.225).

Con relación a Tinder se señala que permite establecer relaciones mediante el uso de la tecnología, donde el usuario selecciona un prototipo de sujeto con el cual sería apto relacionarse (Cortés, Del Castillo y Hernández, 2014). Las emociones pueden no funcionar de la misma manera en una relación basada en los instrumentos de las redes sociales, por ejemplo, que en una relación interpersonal presencial (Martínez-Rodrigo, Segura-García y Sánchez Martín, 2011). Podría entonces hablarse de un contexto amortiguador de las emociones.

Según Illouz (2007) aquellos vínculos que se manejaban a través de la espontaneidad se transforman en lo que describe como un modo racional de selección de pareja. Este modo genera y aumenta la instrumentalización de las interacciones románticas, donde cobra relevancia el valor en términos del mercado, de sí mismos y de los demás. El hecho de que las interacciones digitales entre las personas se incrementen tanto, está creando una percepción distinta del espacio y el tiempo, una sensación de inmediatez de los acontecimientos y una aceleración en los procesos (Cornejo y Tapia, 2011). Este aspecto resulta particularmente importante en los jóvenes y niños que ya han comenzado a configurar el universo y a desarrollar sus capacidades desde dichos medios (Sádaba, 2005).

En los distintos contextos sociales cada persona se presenta tal como desea frente a los otros, pero en las redes sociales cada usuario determina con quién, cómo y cuándo comienza una conversación. Esto permite una mayor confianza y seguridad sobre sí mismo cuando se conocen personas (Cornejo y Tapia, 2011). En Tinder los usuarios sólo reciben refuerzo positivo en forma de un match, pero no tienen conocimiento explícito de quién los ha rechazado (Ward, 2016).

El estudio de los patrones de uso de una red social puede ayudar a la comprensión de cómo las personas se mantienen usando regularmente estas y como

se comportan o vinculan desde las mismas. Para Henríquez-Coronel, Arellano, Henríquez y Bello (2013):

Analizar los usos de los jóvenes en cuanto a las Tecnologías de la Información y la Comunicación escogidas supone identificar para cada tecnología estudiada las herramientas y /o servicios preferidos por los jóvenes y explorar a continuación los patrones de uso, entendiendo por patrones de uso al tiempo dedicado a cada tecnología, la intencionalidad o usos atribuidos a esa tecnología, la edad de iniciación, los lugares o espacios de acceso... (p.78).

Romero-Medina, Sánchez-Ortuño y Sánchez-Ruiz (2000) proponen que para estudiar los patrones de uso de Internet en estudiantes universitarios se consideran variables como: cuando comenzó el sujeto a conectarse a Internet, la frecuencia de conexión y los motivos principales por los cuales se conecta a la red.

En concordancia con esto, Wang y Chang (2010) realizaron una investigación con el objetivo de desarrollar y validar una Escala de Motivos de Relación Cibernética para conocer los motivos que llevan a las personas a hacer amigos en Internet. En el presente estudio, se definió los motivos de la relación cibernética como las razones por las cuales las personas quieren usar Internet para crear una nueva relación. Se utilizó el modelo de 9 factores de motivos de relación cibernética (Wang y Chang, 2010) donde existen tres dimensiones que abarcan estos motivos: Aventura, Escape a un mundo virtual y Romance.

En la primera dimensión se incluye el anonimato señalando que las personas pueden conectar de manera más fácil y desarrollar nuevas relaciones en Internet ya que muchas veces, por ejemplo, pueden compartir sus creencias espirituales y reacciones emocionales de manera online sin preocuparse por las críticas o la aprobación (McKenna et al., citado en Wang y Chang, 2010), en ese sentido el internet puede reducir el impacto de las normas sociales y de la inhibición presente en la comunicación cara a cara.

Otro motivo es la oportunidad de conocer nuevas personas, ya que el internet es una tecnología que casi todo el mundo utiliza en la actualidad, algunos adolescentes incluso lo consideran como un medio social primario (Peter, Valkenburg y Schouten, citado en Wang y Chang, 2010). En ambientes tradicionales como escuelas y lugares de trabajo no es necesariamente fácil encontrar amigos con intereses, actitudes, personalidades similares, sin embargo, los usuarios de internet pueden hallar de manera online otros con actitudes y personalidades similares (Bonebrake, Wang y Chang, 2010).

La dimensión de Aventura incluye también la facilidad de comunicación como motivo, ya que se acorta el tiempo requerido para generar comunicación con otros, el internet facilita la conexión con otros y brinda mayores opciones para encontrar nuevos amigos y formar relaciones. También se incluye la curiosidad, ya que las personas pueden intentar utilizar el internet como vehículo para hacer amigos porque están curiosos y quieren explorar. Por último, el apoyo emocional se entiende como motivo ya que los individuos pueden conectarse de manera online para hacer amigos a través del diálogo con miembros de comunidades virtuales con el objetivo de obtener apoyo emocional y social.

Para la dimensión de Escape a un mundo virtual se incluyen como motivos: la compensación social y el escape del mundo real. En cuanto a la primera, la comunicación online puede utilizarse para contrarrestar los efectos de las situaciones cara a cara, como la ansiedad social. En este sentido, es una manera menos estresante de conectar con otros. Con respecto al segundo motivo, los usuarios de internet pueden considerar la comunicación online como una actividad que los ayuda a escapar de las preocupaciones de la vida real. Los individuos se relajan a través del diálogo de manera online con otros y pueden hacer amigos con la finalidad de obtener experiencias placenteras.

La última dimensión, Romance, incluye los motivos: amor y parejas sexuales. El primero se entiende como la razón por la cual algunos individuos buscar hacer amigos en redes, ya que desean encontrar parejas para establecer relaciones románticas. En el desarrollo de relaciones personales, la comunicación mediada por computadoras puede reducir la importancia de los atributos físicos y resaltar la

importancia de otros factores. El segundo motivo abarca la comprensión de que algunos individuos pueden conectarse en redes online para conocer personas con quienes establecer actividades sexuales de manera presencial.

En relación con la investigación, la escala fue desarrollada en 4 estudios: generación de una muestra de ítems, refinamiento del instrumento, parsimonia y validación de escala. En la primera etapa, se llevó a cabo una extensa revisión de la literatura y se realizaron entrevistas uno a uno con 36 usuarios de Internet que tenían experiencia en la creación de ciber-relaciones. Se les preguntó por qué participaban en ciber-relaciones y todas sus respuestas fueron recolectadas y etiquetadas.

Los resultados fueron presentados a un grupo focal de 10 personas compuesto por dos estudiantes de doctorado, dos miembros de investigación con maestrías y seis estudiantes de postgrado. Todos ellos tenían experiencia en la realización de investigaciones conductuales en línea. El grupo focal examinó las motivaciones de la relación cibernética de los 36 encuestados y obtuvo 56 ítems. Los mismos se presentaron utilizando una escala Likert de 5 puntos que iba de (muy de acuerdo) a (totalmente en desacuerdo).

En el estudio 2 un total de 500 copias de un cuestionario con los 56 ítems generados en el Estudio 1 se distribuyeron aleatoriamente en la entrada principal del edificio de negocios de una universidad en Taiwán. Los posibles participantes fueron informados de que tenían el derecho de rechazar realizar el cuestionario y se otorgó un pequeño obsequio por valor de 2 \$ a los encuestados al completar los cuestionarios. La muestra final consistió en 164 participantes, de los cuales el 54% eran mujeres y el 46% eran hombres. La edad promedio de los encuestados fue de 22.5 años, los participantes pasaban un promedio de 13.3 horas por semana en Internet, y 1.2 horas por semana haciendo amigos en línea.

La metodología adoptada para el refinamiento de la escala se creó utilizando las pautas de Pons, Murali y Nyeck; Churchill; y DeVellis (citado en Wang y Chang, 2010). Primero, los ítems se eliminaron si se correlacionaban negativamente entre sí, o no se correlacionaban fuertemente con los ítems restantes. Los ítems también se eliminaron cuando incluían una varianza baja. Se utilizó el análisis factorial exploratorio y aquellos

elementos que tenían un factor de carga por debajo de 0.60 y aquellos con una carga alta en múltiples factores fueron eliminados de la escala.

Los análisis dieron como resultado una escala reducida de 29 ítems. De acuerdo con el análisis factorial exploratorio, los nueve factores (Anonimato, Oportunidad de conocer nuevas personas, facilidad de comunicación, Curiosidad, Apoyo emocional, Compensación social, Escape del mundo real, Amor, Parejas sexuales) explicaron el 79% de la varianza total. Todas las cargas de factor oscilaron entre 0.68 y 0.96, y la fiabilidad calculada de Alpha de Cronbach fue 0.90. Se examinaron las correlaciones entre los nueve factores y se observó que algunos estaban fuertemente correlacionados. Por lo tanto, se realizó otro análisis factorial exploratorio y se encontró que estos nueve factores de motivación podrían agruparse en tres dimensiones de motivaciones: Aventura, Escape a un mundo virtual y Romance.

En cuanto al estudio 3, se distribuyeron de manera aleatoria 700 cuestionarios en la entrada principal de un edificio de ingeniería en la misma universidad utilizada en el estudio 2. Se informó a los participantes que tenían derecho a rechazar realizar el cuestionario y los encuestados fueron recompensados con un regalo por valor de 2 \$ al completar el cuestionario. La muestra final consistió en 433 encuestados, 31% mujeres y 69% hombres. La edad promedio de estos participantes fue de 23.79 años, quienes pasaban un promedio de 12.80 horas por semana en Internet, y 4.00 horas por semana haciendo amigos en línea.

La Escala de Motivos de Relación Cibernética se evaluó mediante un análisis factorial confirmatorio (AFC) utilizando una estimación de mínimos cuadrados generalizados. Para reducir la repetición innecesaria, se eliminaron dos ítems y la escala se reexaminó con los 27 ítems restantes, tres para cada uno de los nueve factores de motivación, lo que resultó en una buena condición del modelo con un índice de bondad de ajuste (GFI) de 0.92 y un índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI) de 0.90. El AFC de segundo orden se realizó para evaluar las estructuras propuestas de motivación de segundo orden, lo que resultó en un GFI de 0.91 y un AGFI de 0.89, estos indicadores están dentro del rango de criterios aceptables.

Por último, para el estudio de validación de la escala se incluyó la Escala de Pasión de 10 ítems y la Escala de Motivos de Relación Cibernética de 27 ítems. Esta

encuesta se realizó en una universidad taiwanesa diferente de la utilizada para los Estudios 2 y 3 y se distribuyeron 700 cuestionarios en el campus en días laborables. Se entregó un pequeño obsequio por valor de 2 \$ a los encuestados al completar los cuestionarios. En total, se recogieron 556 cuestionarios y 360 (51.43%) se incluyeron en este estudio después de eliminar aquellos con respuestas no válidas y los encuestados sin experiencia previa cibernética. La muestra final consistió en 67% de mujeres y 33% de participantes masculinos con una edad promedio de 22 años. Estos encuestados pasaban un promedio de 13.6 horas cada semana en Internet. Un AFC utilizando una estimación de mínimos cuadrados generalizados mostró que el modelo tenía un GFI de 0.90 y un AGFI de 0.88, lo cual estaba dentro del rango de criterios aceptables.

Dado que la fiabilidad y la estructura de la escala eran compatibles, la validez se examinó de la siguiente manera. La validez convergente y discriminante se evalúa comúnmente en el desarrollo de la escala. Con base en investigaciones previas, la validez convergente es aceptable cuando todas las cargas de factores están por encima de 0.50 (Fornell y Larcker, citado en Wang y Chang, 2010). Los resultados mostraron que en el presente estudio las cargas de factores van desde 0.56 a 0.99.

La validez discriminante de la Escala de Motivos de Relación Cibernética se examinó a través de la correlación entre los nueve factores (motivos). Los resultados mostraron que la correlación entre los nueve factores varió de -0.01 a 0.47 y fueron significativamente menores que la unidad (1.0). Para examinar la validez de constructo, se probaron los coeficientes de correlación entre motivos de relación cibernética y pasión. Definiendo la pasión como una fuerte tendencia de las personas hacia una actividad que les gusta, que encuentran valiosa y en la que están dispuestos a invertir mucho tiempo (Vallerand et al., citado en Wang y Chang, 2010). Por lo tanto, se esperaba que los usuarios de Internet que eran muy apasionados por hacer amigos en línea también tuviesen puntajes altos en motivos de relación cibernética. En consecuencia, los autores esperaban encontrar una relación positiva entre los nueve motivos de la relación cibernética y la pasión. Esta proposición fue apoyada por los hallazgos del análisis de correlación, que reveló relaciones positivas significativas entre la pasión y los nueve motivos de la relación cibernética.

Estos resultados proporcionan evidencia adicional de la validez de constructo de la presente escala y señalan la relevancia del estudio de los motivos de uso en las redes para lograr una mejor comprensión de las relaciones cibernéticas que se establecen por medio de aplicaciones.

En este sentido, Timmermans y De Caluwé (2017) señalan que la comprensión de los motivos para el uso de Tinder proporciona un punto de partida necesario para las preguntas de investigación relacionadas, tales como las relativas a los efectos positivos o negativos del uso de tal aplicación.

En esta misma línea, Sumter, Vandenbosch y Ligtenberg (2016) realizaron una investigación con el objetivo de explorar cuáles son las motivaciones primarias de los adultos emergentes para usar Tinder, si estas difieren según la edad y el género, y por último, cómo se relacionan las motivaciones de uso de Tinder con la frecuencia de uso y los resultados de Tinder fuera de línea.

La teoría de Usos y Gratificaciones pone de relieve que los individuos utilizan ciertos tipos de medios de comunicación para satisfacer necesidades y deseos específicos (Katz citado en Sumter, Vandenbosch y Ligtenberg, 2016), y estos supuestos han sido utilizados de manera exitosa para entender porqué la gente usa las redes sociales, la literatura ha sugerido que las gratificaciones físicas, sociales y psicosociales estimulan el consumo de aplicaciones de citas en línea por parte de los usuarios, en este sentido se esperaba que las motivaciones de los adultos emergentes reflejaran las tres categorías amplias más discutidas es decir, sexual, social y psicosocial, no estando claro qué motivaciones específicas podrían ser identificadas.

Con respecto al género y la edad esperaban encontrar diferencias en las motivaciones físicas, sociales y psico-sociales de los usuarios de Tinder. Ya que Haferkamp, Eimler, Papadakis y Kruck (2012) señalan que con base en estudios que enfatizan las diferencias relacionadas con el género en la comunicación y el comportamiento de Internet en general, se puede suponer que los hombres y las mujeres también tienen diferentes motivos con respecto al uso de redes sociales.

Por último, con relación al patrón de uso, se esperaba que las motivaciones físicas, sociales y psico-sociales descubiertas para Tinder pudiesen influir en la frecuencia con la que las personas usaban la aplicación de citas, y que existieran

diferencias en las relaciones entre las diferentes motivaciones para utilizar los medios en línea y los resultados fuera de línea.

Para este estudio utilizaron un muestreo a conveniencia, reclutando a los participantes por medio de la publicación de un link en las redes sociales de dos alumnos graduados durante el otoño del 2014. Un total de 266 adultos emergentes, con edades comprendidas entre los 18 y 30 años, fueron reclutados inicialmente para el estudio. De la muestra inicial, el 61.3% había utilizado Tinder por lo menos una vez ($n = 163$) y eran parte de la muestra analítica para este estudio. Un total de 37.6% de la muestra inicial nunca había utilizado Tinder ($n = 100$) y un 1.1% no respondió a la pregunta ($n = 3$). Los individuos que nunca habían usado Tinder fueron omitidos de los análisis. La muestra final estuvo conformada por 163 personas, de las cuales 59 eran usuarios actuales de Tinder y 104 eran usuarios anteriores de Tinder.

La distribución de género de los usuarios de Tinder era aproximadamente igual, con 83 usuarios masculinos y 80 mujeres usuarias. En promedio, los usuarios de Tinder tenían 23.74 años y la mayoría aún asistía a la universidad (62.7%). Los datos eran parte de un estudio más amplio que analizaba la imagen corporal durante la adultez emergente, así que los encuestados que no tenían experiencia con Tinder sólo completaron la segunda parte de la encuesta.

Para obtener información sobre los usos y gratificaciones de Tinder, se diseñó una encuesta en línea utilizando la herramienta de encuestas en línea de Qualtrics. La primera página de la encuesta proporcionó a los encuestados información sobre el objetivo del estudio, se aseguró a los encuestados que la encuesta era anónima y se les dijo que podían parar en cualquier momento. Al final de esta primera página se pidió a los encuestados que indicarán si querían participar en el estudio. Sólo los encuestados que tenían entre 18 y 30 años y dieron su consentimiento activo haciendo clic en "Sí, me gustaría participar" continuaron con la encuesta. En todos los demás casos, los encuestados fueron llevados automáticamente al final de la encuesta. Rellenar la encuesta tomó aproximadamente 20 minutos.

En cuanto a la recolección de los datos, los participantes señalaron su género y edad (en años). Para la variable Uso de Tinder, los encuestados que eran actuales o antiguos usuarios de Tinder indicaron la frecuencia con la que utilizaron la aplicación

en una escala, que iba desde 1 = una o dos veces, 2 = mensual, 3 = 1-3 veces por semana, 4 = 4-5 veces en una semana, y 5 = todos los días, el uso de Tinder se distribuyó normalmente (asimetría = 0.22; curtosis = 0.77). Para los Resultados del uso de Tinder, los participantes indicaron si habían conocido en una cita fuera de línea a un match de Tinder (1 = sí, 0 = no) y cuántos encuentros de una noche con un match de Tinder habían tenido. El número de encuentros de una noche se recodificó en una variable dicotómica (1 = sí, 0 = no) debido a su asimetría.

Por último, la medida de la variable Motivaciones de Tinder se desarrolló en tres pasos. En primer lugar, a raíz de una revisión de la literatura sobre usos y gratificaciones en el contexto de los medios de comunicación social y los sitios de citas en línea, y del comportamiento sexual en línea se creó un grupo de 46 ítems que reflejaban una variedad de motivaciones físicas, sociales y psico-sociales para usar Tinder. Para cada ítem, se pidió a los encuestados que calificaran cuánto estaban de acuerdo con la declaración, en una escala que variaba de 1 (en total desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo).

En segundo lugar, el grupo de ítems fue revisado por un usuario de Tinder y un anterior usuario de Tinder para determinar la claridad de la redacción de los ítems. Sobre la base de sus comentarios se realizaron las modificaciones pertinentes. Como tercer y último paso, se realizó un análisis factorial exploratorio. Para descubrir categorías específicas de motivaciones dominantes para el uso de Tinder.

Con respecto a la frecuencia de uso de Tinder, el 23% de los usuarios actuales y anteriores de Tinder indicaron que accedían diariamente a la aplicación. Alrededor del 20% indicó que utilizaba la aplicación menos de una vez al mes o sólo la había utilizado una o dos veces. Casi la mitad de los usuarios (45.5%) había ido a una cita real después de obtener un match en Tinder y el 18.6% había tenido una cita de una noche con un partido de Tinder. Aunque las experiencias de citas fuera de línea después de Tinder fueron similares para hombres y mujeres, los hombres reportaron más citas de sólo una noche, que las mujeres.

Antes de realizar el análisis factorial exploratorio que buscaba descubrir las motivaciones subyacentes que los adultos emergentes tienen para el uso de Tinder, se investigó la Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0.82$) una medida del índice de adecuación

de la muestra y se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0.001$) siendo ambos resultados adecuados.

En consecuencia, se realizó un análisis de factores de componentes principales con rotación VARIMAX para los 46 ítems. Siguiendo el enfoque adoptado por Mull y Lee (citado en Sumter, Vandenbosch y Ligtenberg, 2016) para identificar el número de factores que debían de ser retenidos, se llevó a cabo un análisis paralelo que también se conoce como Simulación Monte Carlo de Valor Propio (EMCS). Este análisis se basa en 1000 conjuntos de datos creados al azar, la Simulación Monte Carlo de Valor Propio (EMCS) mostró que seis factores debían ser retenidos, estos explicaron el 48.78% de la varianza total.

Se seleccionaron los ítems que tenían cargas por factores mayores o iguales a 0.4, y que no tenían cargas secundarias que fueran mayores de 0.2 sobre la carga primaria. La fiabilidad de los primeros cuatro factores fue adecuada (Alfa de Cronbach > 0.85). El quinto Factor consistió en dos ítems con una correlación entre ítems de 0.47 ($p < 0.001$) y el último factor obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.65.

El primer factor de motivación fue denominado Facilidad de Comunicación y reflejó una necesidad psicosocial, es decir, sentimientos de estar más a gusto haciendo conexiones en línea que fuera de línea. La motivación del Amor reflejó la motivación del uso de Tinder para encontrar una relación comprometida a largo plazo (necesidad psicosocial). La motivación de Sexo Casual indicó usar Tinder por necesidades físicas y sexuales, incluyendo comportamientos sexuales en línea y fuera de línea.

La motivación de Validación de la Autovaloración se refirió al uso de Tinder para recibir retroalimentación positiva sobre la apariencia y sentirse más seguro y feliz al recibir la validación en general de otros (necesidad psicosocial). La motivación Emoción de Entusiasmo incluyó dos elementos que hacían hincapié en la excitación y el impulso asociado con la aplicación (necesidad psicosocial), junto con la necesidad de entretenimiento y aventura.

Por último, la motivación de Tendencia mostró que para algunos adultos emergentes el hecho de que Tinder es nuevo y es usado a menudo por sus compañeros es un incentivo para usarlo (necesidad psicosocial).

Se realizaron pruebas de t de muestras apareadas para probar qué motivaciones diferían significativamente entre sí, todas las motivaciones difirieron significativamente entre sí ($p < 0.001$), excepto las motivaciones Amor y Validación de la Autovaloración ($p = 0.975$), y Emoción de Entusiasmo con la motivación de Tendencia ($p = 0.01$). Por lo tanto, los autores concluyeron que los adultos emergentes utilizan Tinder más a menudo por la excitación que produce y porque es una aplicación nueva y fresca, estas motivaciones tenían las medias más altas (motivación de Emoción de Entusiasmo $X = 2.97$; motivación de Tendencia $X = 2.71$) y diferían significativamente de las otras motivaciones. Además, Tinder se usaba más a menudo para encontrar una relación estable en lugar de simplemente encuentros sexuales (Motivación del Amor $X=2.24 >$ Motivación de Sexo Casual $X=1.88$).

Se encontraron relaciones positivas y significativas entre la edad y las motivaciones Amor ($r=0.28$; $p < 0.01$), Sexo Casual ($r=0.25$; $p < 0.01$) y Facilidad de Comunicación ($r=0.17$; $p < 0.05$), por lo tanto, la importancia de estas motivaciones tiende a aumentar a medida que aumenta la edad. Un análisis de MANOVA reveló además diferencias significativas de género para las motivaciones Sexo Casual, Facilidad de Comunicación y Emoción de Entusiasmo ($F 6, 140 = 8.958$, $p < 0.000$). Los hombres informaron una motivación más alta de Sexo Casual, Facilidad de Comunicación y Emoción de Entusiasmo que las mujeres ($p < 0.05$).

Se encontró que la frecuencia de uso de Tinder estaba positivamente relacionada con las motivaciones del Amor ($r=0.16$; $p < 0.05$), el Sexo Casual ($r=0.22$; $p < 0.01$), la Validación de la Autovaloración ($r=0.24$; $p < 0.01$) y la Emoción de Entusiasmo ($r=0.29$; $p < 0.001$). Así, Tinder fue utilizado más a menudo por aquellos adultos emergentes que utilizan la aplicación para encontrar un socio romántico, para la satisfacción sexual, para sentirse mejor acerca de sí mismos y debido al impulso que genera la aplicación.

Aquellos usuarios que utilizaron Tinder para encontrar una pareja romántica eran más propensos a ir a una cita con un partido, mientras que los adultos emergentes que utilizaron Tinder porque se sentían más cómodos hablando en línea que fuera de línea, eran menos probables de asistir a una cita con un partido de Tinder.

El estudio expuesto demuestra que Tinder no debe ser visto como una simple y divertida aplicación que favorece las relaciones de sexo casual, sino como una herramienta multifuncional que satisface diversas necesidades de los adultos emergentes. En este sentido, Timmermans y De Caluwé (2017) realizaron una investigación con el objetivo específico de desarrollar un instrumento de evaluación capaz de medir de forma fiable y válida los diversos motivos de uso de Tinder. Para dicho proyecto se realizaron cuatro estudios: un estudio de entrevista cualitativa en los Estados Unidos (Estudio 1: n=18) y tres estudios cuantitativos en Bélgica (Estudio 2: n=1728; Estudio 3: n=485 y Estudio 4: n=1031), obteniendo en total una participación de 3262 sujetos.

Para el estudio 1 los participantes (n=18) eran estudiantes de pregrado con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, matriculados en una gran universidad de investigación del medio oeste en los Estados Unidos. En total, seis estudiantes femeninos y doce estudiantes masculinos fueron entrevistados por el primer autor y un estudiante graduado capacitado. La duración de la entrevista varió de 12 a 52 minutos con una duración media de 34 minutos. Los encuestados podían participar en el estudio a través de un sistema de reclutamiento utilizado en cursos de comunicación de pregrado en la institución de investigación, los participantes recibieron crédito por su participación en el estudio.

Se desarrolló un diseño de entrevista semiestructurada para hablar sobre el uso de Tinder, junto con una serie de indicaciones que invitaba a los participantes a elaborar sobre su observación inicial. Las entrevistas fueron transcritas literalmente por la primera autora. Se utilizó El software NVivo para ayudar en el almacenamiento, organización y la codificación de datos. Las respuestas recogidas de los usuarios de Tinder fueron codificadas utilizando el Análisis Temático, que es un método utilizado para identificar, analizar e informar patrones (temas) dentro de los datos (Braun y Clark citado en Timmermans y De Caluwé, 2017). Se realizó un procedimiento de compilación de ítems. Con el fin de obtener una amplia cobertura de los motivos de Tinder, se utilizaron dos procedimientos, además de las entrevistas cualitativas en profundidad, los autores se basaron también en las escalas de Usos y Gratificaciones existentes de otros medios.

A lo largo de las 18 entrevistas en profundidad, el análisis temático resultó en ocho temas sobre los motivos para usar Tinder. Uno de los motivos predominantes con respecto al uso de Tinder fue el uso de Tinder como herramienta para socializar (n=17). Muchos participantes atribuyeron su interés en usar Tinder debido a su capacidad para conectar a la gente. Por ejemplo, algunos participantes señalaron que la aplicación hacía más fácil conocer gente nueva, ampliar la red social y hacer amigos. El segundo motivo más citado por la mayoría de los participantes (n=15) era debido a la presión social, algunos participantes sentían la presión de los amigos para usar la aplicación. Los participantes también discutieron (n=12) cómo la necesidad de la aprobación social los llevó a utilizar la aplicación, varios describieron a Tinder como un impulsor del ego o de autoconfianza. Del mismo modo, hablaron de entretenimiento como un motivo para usar Tinder. Esta búsqueda de entretenimiento se puede traducir en uso individual / personal o uso social.

Un poco más de la mitad de los participantes (n=10) indicaron que se usaría Tinder para pasar el rato, cuando se está aburrido en una clase o justo antes de dormir. Aunque Tinder fue diseñado oficialmente para fines de citas, no todos los participantes parecían estar buscando activamente una relación en la aplicación. De hecho, menos de la mitad de los participantes (N=8) admitieron utilizar Tinder para fines de búsqueda de relaciones. Aparte de buscar socios potenciales en Tinder, la aplicación también puede ayudar con la búsqueda de información, resulta útil cuando se quiere saber quién usa Tinder y por lo tanto quién es soltero. Finalmente, algunos participantes también señalaron usar Tinder para aumentar la experiencia sexual (N=6), especialmente los hombres (N=5) se refirieron a esto como un motivo para el uso de Tinder.

En total, se identificaron ocho motivos para utilizar Tinder: socialización, presión social, aprobación social, entretenimiento, tiempo de paso, búsqueda de relaciones, búsqueda de información y experiencia sexual. Estos motivos se compararon entonces con las escalas de Usos y Gratificaciones existentes para otros medios (Clemens et al., citado en Timmermans y De Caluwé, 2017). Todos los motivos encontrados en las entrevistas fueron congruentes con los factores existentes en las escalas de Usos y Gratificaciones, con la excepción de la aprobación social. Por lo

tanto, se desarrollaron nuevos ítems para la aprobación social basados en citas de los entrevistados (por ejemplo, varios participantes mencionaron haber obtenido un "impulso del ego" por usar Tinder, lo cual dio como resultado el ítem "uso Tinder para obtener un impulso"), Los elementos existentes de otras escalas de Usos y Gratificaciones fueron adaptados para los otros motivos.

Un estudio sobre citas en línea informó de los motivos relación, relaciones sexuales, presión y estatus de los compañeros (Clemens et al., citado en Timmermans y De Caluwé, 2017) que estaban relacionados con los temas encontrados en las entrevistas a profundidad. Respectivamente búsqueda de relaciones, experiencia sexual, socialización y presión social. Otro estudio sobre motivos de uso del Internet (Papacharissi y Rubin citado en Timmermans y De Caluwé, 2017), menciona búsqueda de información, tiempo de paso y entretenimiento. En consecuencia, una mezcla de ítems provenientes de estos dos estudios fue adaptada para la creación de la escala. Estos procedimientos dieron como resultado un conjunto inicial de artículos de 42 ítems, todos comenzando con "Yo uso Tinder".

Con respecto al estudio 2 la muestra estuvo conformada por 1728 usuarios de Tinder en Bélgica (64% mujeres; 92.2% heterosexuales) con una edad comprendida entre los 18 y 67 años ($X=22$ años), quienes completaron la encuesta con la recopilación de los 42 ítems. Ya que los usuarios podían saltar algunas preguntas, se reportó que 4.7% de la muestra tuvo menos de 20 ítems perdidos, mientras un 6.4% tuvo más de 20 ítems perdidos. Un 61.3% de la muestra reportó ser soltero, 12.7% señaló estar en una relación de sexo casual (ejemplo: amigos con beneficios) y un 35,1% estaba en una relación de compromiso. Los participantes fueron voluntarios y no recibieron ningún incentivo, se empleó Facebook para obtener la muestra debido a que Tinder está ligado de manera automática con esta red social, para tener una cuenta en Tinder se debe tener previamente una cuenta en Facebook.

Se utilizó la Escala de Motivos de Uso de Tinder, obtenida por un procedimiento de compilación y estructuración de ítems. Es decir, el conjunto de ítems inicial (42 ítems) creado en el Estudio 1 fue usado con el objetivo de examinar los motivos de uso de Tinder en el presente estudio. Adicionalmente, para obtener una mejor comprensión se agregó una pregunta abierta que alentaba a los participantes a pensar

sobre otras razones para usar Tinder. Todos los ítems estaban puntuados en una escala Likert que iba de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo). Esta lista inicial de 42 ítems se clasificó conceptualmente en 8 motivos: Socialización (5 ítems), Presión Social (4 ítems), Aprobación Social (6 ítems), Entretenimiento (5 ítems), Paso del Tiempo (5 ítems), Búsqueda de Relaciones (7 ítems), Búsqueda de Información (4 ítems) y Experiencia Sexual (6 ítems) y posteriormente se sometió a un análisis psicométrico.

Se investigó la estructura factorial de los 42 ítems compilados realizándose un Análisis Factorial Exploratorio en SPSS 23, para esto se realizó una transformación oblicua basada en la suposición de que los factores estarían correlacionados. Se extrajeron ocho autovalores con un valor mayor que 1 (8.70; 5.25; 3.59; 2.63; 2.17; 1.64; 1.29; 1.05). En conjunto, los factores explicaron 62.64% de la varianza. Como Comrey y Lee (citado en Timmermans y De Caluwé, 2017) se refieren a 0.45 como un punto de corte "justo", los ítems con cargas bajas (<0.45) fueron eliminados. Cinco de los ocho factores eran congruentes con la estructura deseada (Socialización, Presión Social, Aprobación Social, Búsqueda de Información y Experiencia Sexual), pero también apareció un nuevo factor denominado Tiempo de Pase / Entretenimiento, que abarcaba cuatro de los cinco ítems de Tiempo de paso y cuatro de los cinco ítems de Entretenimiento. Así, se suprimieron los dos ítems con cargas bajas (<0.45). Del mismo modo Búsqueda de Relaciones mantuvo sólo seis de los siete ítems previstos que tenían carga en el factor, por lo tanto, este ítem con una baja carga (<0.45) fue eliminado. Dado que en total se eliminaron tres ítems, el grupo de ítems restantes se conformó por 39.

En cuanto a la fiabilidad, el Alfa de Cronbach de los siete factores (39 ítems) osciló entre 0.68 y 0.92. Se eliminaron los cuatro ítems que pertenecían al factor Búsqueda de Información, ya que la confiabilidad no era aceptable ($\alpha = 0.68$). Sin embargo, los cuatro ítems pertenecientes a Presión Social ($\alpha = 0.68$) no fueron eliminados ya que las respuestas a la pregunta abierta sugerían que la presión social era un motivo importante para usar Tinder y podía necesitar un número mayor de ítems para así aumentar la confiabilidad interna. En suma, un total de 35 ítems permanecieron clasificados en seis conjuntos: Socialización (5 ítems), Presión Social

(4 ítems), Aprobación Social (6 ítems), Tiempo de Pase / Entretenimiento (8 ítems), Búsqueda de Relaciones (6 ítems), y Experiencia sexual (6 ítems).

En cuanto a las respuestas a la pregunta abierta, 99 participantes (64.6% mujeres) dieron una razón para el uso de Tinder y 9 participantes dieron dos razones para su uso, resultando en un total de 108 razones. Basándose en el Análisis Temático (Braun y Clark citado en Timmermans y De Caluwé, 2017), cinco nuevos temas surgieron y un total de 35 nuevos ítems fueron creados. 20 participantes señalaron que utilizaron Tinder principalmente por curiosidad, ya sea hacia la aplicación o hacia potenciales parejas. Además, 14 participantes señalaron que utilizaron la aplicación para mejorar sus habilidades sociales o de coqueteo. Tinder también parece ser una herramienta interesante cuando se viaja o vive en el extranjero, más específicamente, 10 participantes elaboraron sobre el uso de Tinder como una herramienta para obtener información valiosa de los lugareños del lugar al que viajan y comentaron sobre la oportunidad que brinda de conocer a otros viajeros cercanos.

Seis encuestados homosexuales señalaron que Tinder era una valiosa aplicación para ponerse en contacto con personas con una orientación sexual similar o para aprender más acerca de su propia orientación sexual. Finalmente 5 participantes admitieron usar la aplicación para olvidar a sus antiguas parejas (ex). En consecuencia, nuevos ítems fueron elaborados para los temas Curiosidad (6 ítems), Coqueteo / Habilidades Sociales (6 ítems), Viajar (5 ítems), Orientación Sexual (5 ítems) y Ex (5 ítems).

De las 108 razones, las 58 razones restantes se ajustaron perfectamente a los factores de motivo de Tinder previamente identificados. De manera sorprendente para los autores, 11 participantes hablaron sobre motivos de entretenimiento al describir su uso de Tinder y 10 participantes se refirieron a motivos de tiempo de paso. Por lo tanto, se formularon cinco ítems adicionales (2 para Entretenimiento y 3 para Tiempo de Paso), congruentes con las respuestas dadas, para verificar si la adición de elementos conduciría a dos factores diferentes en el Estudio 3 dado que en el presente estudio estos ítems se cargaron en un solo factor (Tiempo de paso / Entretenimiento).

Siete encuestados se refirieron a la Presión Social al describir sus motivos para usar Tinder, sin embargo, una inspección más cercana de los ítems y respuestas de

la presión social reveló que surgieron dos temas diferentes. Mientras que algunos mencionaron la presión de los pares como un motivo (por ejemplo: yo uso Tinder porque mis amigos querían que yo usara la aplicación), otros reconocieron usar Tinder para estar de moda, refiriéndose a pertenencia. Por lo tanto, se desarrollaron dos ítems adicionales para referirse al tema Pertenencia (4 ítems) y se formuló un ítem adicional para el tema Presión de los Pares (3 ítems). Por lo tanto, el Análisis Temático de las 108 respuestas sobre la pregunta abierta resultó en la construcción de 35 nuevos ítems.

Basándose en estos resultados, se elaboró una versión adaptada de la escala inicial de Motivos de Uso de Tinder, además de los 35 existentes ítems, se crearon 35 nuevos ítems a partir de las respuestas a la pregunta abierta. El número de ítems total para los diferentes motivos de uso de Tinder quedó de la siguiente manera: 5 ítems para Socialización, 6 para Aprobación Social, 6 para Búsqueda de Relaciones, 6 para Experiencia Sexual, 6 Curiosidad, 6 Coqueteo / Habilidades Sociales, 5 para Viajar, 5 para Orientación Sexual, 5 para Ex, 6 para Entretenimiento, 7 para Tiempo de Paso, 4 para Pertenencia y 3 para Presión de los Pares. Este conjunto resultante de 70 ítems clasificados conceptualmente en 13 motivos fue sujeto a un análisis psicométrico posteriormente.

Con relación al estudio 3, se conformó una muestra de usuarios belgas que fueron captados a través de Facebook. Después de una semana, 485 usuarios de Tinder (50.1% mujeres) habían completado la encuesta y la recolección de datos cesó (tasa de terminación: 94.54%). La edad de los usuarios estuvo entre los 19 y 49 años ($X=26.71$), la mayoría eran solteros (80.6%) y heterosexuales (87.4%). Se utilizó la escala de Motivos de Uso de Tinder (primera versión) que resultó del Estudio 2 y se sometió a análisis psicométricos, haciendo Análisis Factoriales Exploratorios y de confiabilidad de manera alternativa hasta que se lograra una estructura satisfactoria con factores confiables, manteniendo la idea de parsimonia. Finalmente, a esta estructura de factores se le sometió a un Análisis Factorial Confirmatorio.

La estructura factorial de la versión de 70 ítems de la TMS fue investigada mediante Análisis factorial exploratorio con rotación oblicua en SPSS 23. Se extrajeron 15 valores propios con un valor mayor que 1. En conjunto, los factores explicaron el

70.29% de la varianza. Tal como en el estudio 2, los ítems con cargas menores de 0.45 fueron eliminados. La estructura de 15 factores no reprodujo perfectamente la estructura deseada. Ocho factores eran completamente congruentes con la estructura deseada (Aprobación Social, Búsqueda de Relaciones, Experiencia Sexual, Coqueteo / Habilidades Sociales, Viajar, Ex, Pertenencia y Presión de los Pares), pero Socialización y Orientación Sexual tenían un ítem con carga menor a 0.45, por lo que fueron eliminados estos dos. En este sentido, sólo cuatro de los cinco ítems previstos se mantuvieron tanto para la Socialización como para la Orientación Sexual.

Conforme al estudio 2, varios ítems (7) cargaron juntos en el factor Tiempo de Paso / Entretenimiento, indicando que la adición de ítems no dio lugar a dos factores separados como se pensaba inicialmente. De los seis ítems inicialmente destinados al factor Tiempo de Paso, cuatro cargaban en un factor diferente que se denominó Distracción. Finalmente, surgieron dos factores diferentes para los ítems que inicialmente pertenecían al factor Curiosidad. Tres ítems tenían cargas sobresalientes en un factor que se denominó como Curiosidad de Aplicación y los tres ítems restantes tenían cargas sobresalientes en un factor que se denominó como Curiosidad por el Match. Dado que en total se eliminaron cuatro ítems, el remanente de ítems incluyó 66.

Después de esto, se procedió a analizar la consistencia interna del restante conjuntos de ítems aglomerados en 14 motivos provisionales (66 ítems). Cinco ítems que disminuyeron la consistencia interna fueron eliminados: un ítem que pertenecía al factor Búsqueda de Relaciones, Orientación Sexual y Distracción respectivamente, y dos ítems que pertenecían al factor Ex. La versión de 61 ítems de la escala se sometió nuevamente a un Análisis Factorial Exploratorio con rotación oblicua. Se extrajeron 13 valores propios con un valor mayor que 1, que explicaron el 70.84% de la varianza. Los elementos que previamente se cargaron en dos factores diferentes (Curiosidad de la Aplicación y Curiosidad por el Match) cargaron en un solo factor, el cual se denominó Curiosidad (como se pretendía inicialmente). Sin embargo, una inspección más cercana de las cargas de factores reveló que los elementos que anteriormente pertenecían a Curiosidad por el Match tuvieron cargas cruzadas sustanciales en

Aprobación Social. Para evitar tales cargas cruzadas y para obtener una estructura de factor pura, estos tres ítems se suprimieron, resultando en 58 ítems.

Posteriormente, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (rotación oblicua) en la versión final de la escala de Motivos de Uso de Tinder (58 ítems). De nuevo, se extrajeron 13 valores propios con un valor mayor que 1, lo que explicaba el 72.26% de la varianza. Todos los artículos tenían cargas de factores sobresalientes y cargas cruzadas no significativas. Los análisis de fiabilidad de los 13 factores de motivación resultantes revelaron que ninguno de ellos tenía elementos que disminuyeran la consistencia interna con la excepción de un elemento perteneciente al factor Presión de Pares. Sin embargo, como la presión de los compañeros parecía ser un motivo importante de Tinder, pero sólo tenía tres elementos, el elemento que disminuyó la consistencia interna no fue eliminado para mantener al menos tres elementos por factor. Por lo tanto, la Escala final de Motivos de Uso de Tinder (TMS) incluyó 58 ítems que se organizaron en 13 factores confiables (Alfa de Cronbach entre 0.70 y 0.95) denominados Aprobación Social, Búsqueda de Relaciones, Experiencia Sexual, Coqueteo / Habilidades sociales, Viajar, Pertenencia, Presión de los Pares, Socialización, Orientación sexual, Tiempo de paso / Entretenimiento, Distracción y Curiosidad.

En consecuencia, la estructura de 13 factores fue sometida a un Análisis Factorial Confirmatorio en Plus Versión 7.4, el ajuste del modelo se evaluó mediante el chi cuadrado relativo o normado (coeficiente de chi-cuadrado / grados de libertad, χ^2 / df) con valores ≤ 5 indicando un ajuste aceptable, ≤ 3 indicando un buen ajuste y ≤ 2 un ajuste muy bueno (Kline citado en Timmermans y De Caluwé, 2017), se calculó el RMSEA (error de aproximación) que hace referencia a la cantidad de varianza no explicada por el modelo por grado de libertad, con valores de ≤ 0.10 indicando un ajuste aceptable, valores de ≤ 0.08 sugiriendo un ajuste aproximado del modelo, y valores de ≤ 0.05 que apuntaban a un buen ajuste de modelo (Chen, Curran, Bollen, Kirby y Paxton citado en Timmermans y De Caluwé, 2017), el Residuo Cuadrático Medio Estándar (SRMR) con valores de ≤ 0.08 sugiriendo un buen modelo, y el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), así como el índice de Tucker-Lewis (TLI) con valores de ≥ 0.90 indicando un buen ajuste de modelo (Hu y Bentler citado en Timmermans y De

Caluwé, 2017). Los análisis indicaron que el modelo tenía un buen ajuste a los datos ($\chi^2/df=1.83$, RMSEA= 0.04, SRMR=0.05, CFI=0.92 y TLI=0.92), incluyendo altas cargas factoriales estandarizadas (todas significativas, $p < 0.001$) y errores estándar bajos.

Por último, en el estudio 4 participaron inicialmente 1425 belgas usuarios de Tinder. Se aplicó una encuesta en línea y la tasa de terminación fue de aproximadamente 79.58%. La muestra final estuvo conformada por 1031 sujetos (59.9% mujeres) con edades entre los 18 y 69 años ($X=26.93$), de los cuales 720 eran usuarios actuales de Tinder y 311 utilizaron Tinder en el pasado. Un 52.6% de la muestra estaba constituida por no estudiantes y 86 participantes se definían como homosexuales. Alrededor de dos tercios de la muestra ($n=691$) habían tenido una interacción cara a cara con alguien que conocieron en Tinder. Para obtener una muestra independiente (en comparación con la muestra del Estudio 3) que incluyera una amplia gama de participantes en Bélgica, varios periódicos locales y nacionales difundieron el enlace a la encuesta, tanto en línea (medios de comunicación social) como fuera de línea (periódico). La participación fue voluntaria y se garantizó el anonimato.

La versión final de la Escala de Motivos de Uso de Tinder (resultante del Estudio 3) se sometió a análisis psicométricos. Además, a los participantes se les preguntó con qué frecuencia usaban Tinder. Las categorías de respuesta fueron: (1) casi nunca, (2) una vez al mes, (3) varias veces al mes, (4) una vez a la semana, (5) varias veces a la semana, (6) todos los días y (7) varias veces al día. En este sentido se encontró que, en promedio, los participantes utilizaban Tinder entre una y varias veces a la semana ($X=4.84$; $SD=1.61$).

Se midieron los resultados de usar Tinder, los participantes indicaron: el número de usuarios de Tinder que se encontraron cara a cara ($X=4.25$; $SD= 4.79$; $n=689$); y señalaron con cuántas de esas personas habían tenido una relación romántica ($X=0.86$; $SD= 4.42$; $n=642$), se habían besado ($X=2.56$; $SD=4.77$; $n=678$), tuvieron una interacción sexual ($X=1.57$; $SD=4.41$, $n=647$), tuvieron una relación de sexo casual ($X=0.81$; $SD=1.94$; $n=646$), y se hicieron amigos ($X=2.19$; $SD=4.18$; $n= 662$). Todas las variables de resultado de Tinder tuvieron desviaciones estándar

mayores que la media, lo que indica distribuciones que no cumplían con el criterio de normalidad. Por consiguiente, se utilizó una prueba no paramétrica (Kendall's Tau; tau b) para medir las asociaciones entre los motivos de uso de Tinder y los resultados. Además, se utilizó la escala de Miedo de ser Soltero conformada por seis ítems, con una categoría de respuesta que variaba desde (1) totalmente en desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo. Estos ítems se agregaron para formar un índice denominado miedo a ser soltero ($\alpha=0.88$; $M=3.06$; $SD=1.03$).

La estructura factorial de la versión final de 58 ítem fue investigada usando el Análisis Factorial Exploratorio (rotación oblicua) en el SPSS 23. 13 valores propios con un valor mayor que 1 fueron extraídos, en conjunto, los factores explicaron el 72.87% de la varianza. Se reprodujo la estructura de 13 factores prevista y todos los elementos tenían cargas de factor destacadas (> 0.45), además no se encontraron cargas cruzadas sustanciales. En cuanto a la consistencia interna de los 13 factores, los valores de Alfa de Cronbach se encontraron entre 0.74 y 0.95, indicando desde adecuada hasta excelente confiabilidad. Para el Análisis Factorial Confirmatorio, se encontró que el modelo tenía un buen ajuste a los datos ($\chi^2/df=2.84$, $RMSEA= 0.04$, $SRMR=0.06$, $CFI=0.93$ y $TLI=0.92$), errores estándar bajos y altas cargas factoriales estandarizadas (todas significativas, $p < 0.001$).

Se llevaron a cabo análisis de correlación de Pearson y Kendall Tau para investigar la validez de constructo de la escala de Motivos de Uso de Tinder (basándose en asociaciones de los motivos de Tinder con el uso de Tinder y los resultados, así como el miedo a ser soltero). En conformidad con el estudio 3, Tiempo de paso/Entretenimiento ($X=5.02$; $SD=1.23$) y Curiosidad ($X=4.49$; $SD=1.36$) fueron los motivos más señalados para usar Tinder. El análisis de correlación sugiere que aquellos que usan Tinder por Curiosidad tienen menos probabilidad de hacer amigos en la aplicación (tau b=0.09, $p < 0.01$). Como en el estudio 3, la Pertenencia ($X=2.41$; $SD=1.21$) y Ex ($X=2.47$; $SD=1.74$) tuvieron las puntuaciones medias más bajas.

Aquellos que usan Tinder porque está de moda (Pertenencia, $r=-0.10$; $p < 0.01$) y por Curiosidad ($r=-0.07$; $p < 0.05$) parecen utilizar la aplicación con menos frecuencia. Mientras que aquellos que buscan aumentar su experiencia sexual no utilizan significativamente de mayor manera la aplicación, pero es más probable que se

reúnan con alguien con quien coinciden en Tinder ($\tau b = 0.17$; $p < 0.01$) y tienen más probabilidades de besar ($\tau b = 0.19$; $p < 0.01$), tener una relación sexual ($\tau b = 0.26$; $p < 0.01$), tener una relación de sexo casual ($\tau b = 0.27$; $p < 0.01$) o hacerse amigo ($\tau b = 0.11$; $p < 0.01$) con alguien que conocieron a través de Tinder. Por el contrario, aquellos con el propósito de buscar una relación tienen más probabilidad de tener una relación con alguien que conocieron en Tinder ($\tau b = 0.10$; $p < 0.01$). Aquellos que usan Tinder mientras viajan ($\tau b = 0.16$; $p < 0.01$) y para fines de socialización ($\tau b = 0.21$; $p < 0.05$) tienen más probabilidad de tener amigos en la aplicación.

Por último, el temor de ser soltero está asociado positivamente con los motivos de Búsqueda de Relaciones ($r = 0.34$; $p < 0.01$), Coqueteo / Habilidades Sociales ($r = 0.27$; $p < 0.01$), Ex ($r = 0.21$; $p < 0.01$) y Socialización ($r = 0.18$; $p < 0.01$), lo que indica que las personas con un mayor temor de ser solteras tienen más probabilidad de usar Tinder por estos motivos. Además, los usuarios de Tinder con un mayor temor de ser soltero tienen menos probabilidades de usar Tinder para incrementar la Experiencia Sexual ($r = -0.18$; $p < 0.01$).

La escala de Motivos de Uso de Tinder (TMS) resultante consta de 58 ítems y muestra una estructura de factor replicable con 13 motivos de uso de Tinder fiables. Los resultados indican que las personas usan Tinder por muchas más razones de las que los desarrolladores de la aplicación imaginaron, es un ejemplo de esto, el uso de Tinder para obtener Aprobación Social o Alza del Ego. Las personas no están principalmente buscando lograr una intimidad relacional o sexual en Tinder, lo que implica que Tinder funciona como una aplicación de reuniones basadas en la localización más que como una aplicación móvil de citas.

Sin embargo, es importante señalar que estos resultados pueden ser específicos a cada país y que es necesaria investigación futura para examinar si pueden generalizarse. Para futuras investigaciones, también podría ser valioso distinguir entre los usuarios que utilizan Tinder frecuentemente y aquellos usuarios que no tienen mucha experiencia con la aplicación, ya que esta última categoría podría utilizar Tinder por motivos de curiosidad con mayor frecuencia.

Por otro lado y en un marco más amplio de estudio, Gatter y Hodkinson (2016) realizaron una investigación exploratoria con el objetivo de establecer cuáles son las

motivaciones para el uso de Agencias de Citas en Línea y de Aplicaciones Sociales para obtener citas, específicamente Tinder. Además de buscar aclarar cómo se diferencian los dos grupos en cuanto a las características individuales de sociabilidad, autoestima y permisividad sexual. Los autores esperaban encontrar diferencias entre los grupos ya que los usuarios de las Agencias de Citas en Línea son mayores de 25 años, desean tener una relación seria y están dispuestos a pagar por el servicio (Singleboersen-Vergleich, 2014), en contraposición la aplicación Tinder no requiere honorarios, está disponible para sujetos a partir de los 18 años y es frecuentemente asociada con la búsqueda de encuentros de sexo casual.

Para este estudio seleccionaron una muestra de 75 sujetos, en su mayoría austriacos, divididos en tres grupos: usuarios de Agencias de Citas en Línea ($n=26$), usuarios de Tinder ($n=30$) y no usuarios ($n=19$). La muestra estuvo compuesta por 14 usuarios de Tinder masculinos y 16 femeninos, 7 usuarios de Agencias de Citas en Línea masculinos y 19 femeninos, además de 8 no usuarios masculinos y 11 femeninos, con edades comprendidas entre los 20 y 69 años.

Los participantes fueron elegidos de manera no aleatoria a través de la red social Facebook, se posteo un link sobre el estudio en el perfil de los investigadores y se instó a compartirlo, aquellos que accedían a la publicación eran invitados a tomar parte en la investigación, debían señalar si utilizaban Tinder o Agencias de Citas en Línea, además de su edad y sexo. Posterior a esto eran encuestados sobre las motivaciones (encontrar parejas de sexo casual, encontrar una relación romántica, sólo por diversión, para hacer nuevos amigos, para mantener el contacto con los amigos existentes) para usar alguna de las opciones anteriores y llenaban los instrumentos Cheek & Buss Sociability Scale (Cheek y Buss citado en Gatter y Hodkinson, 2016), Permissiveness subscale of the Brief Sexual Attitudes Scale (Hendrick, Hendrick y Reich citado en Gatter y Hodkinson, 2016) y Rosenberg's Self-Esteem Scale (Rosenberg citado en Gatter y Hodkinson, 2016).

Se utilizó el estadístico ANOVA para establecer diferencias entre las distintas variables, en cuanto a la motivación no se encontraron diferencias significativas entre los usuarios de Tinder y los usuarios de Agencias de Citas en Línea, sin embargo, los hombres a diferencia de las mujeres utilizaban estas opciones con mayor frecuencia

para encontrar parejas de sexo casual ($p=0.001$). Para la variable nivel de sociabilidad no se encontraron diferencias significativas entre usuarios de Tinder, usuarios de Agencias de Citas en Línea y no usuarios ($p=0.95$), tampoco se hallaron diferencias en el nivel de sociabilidad según el sexo ($p=0.85$).

En cuanto al autoestima no se encontraron diferencias significativas entre usuarios de Tinder, usuarios de Agencias de Citas en Línea y no usuarios ($p=0.88$), tampoco se hallaron diferencias para esta variable según el sexo ($p=0.28$). Por último, en cuanto a permisividad sexual se hallaron diferencias según el género, los hombres fueron significativamente más permisivos sexualmente que las mujeres ($p < 0.001$). A través de comparaciones Post-hoc se encontró que la media de permisividad sexual para los usuarios de Tinder ($X = 25.90$; $SD = 7.53$) fue significativamente diferente que la media de los no usuarios ($X = 34.58$; $SD = 10.82$; $p < 0.0001$).

Sin embargo, debido a las diferencias significativas en la edad entre los grupos, se incluyó la misma como covariable. No hubo diferencias en los puntajes de permisividad sexual después de controlar la edad de los participantes ($p = 0.086$ / nivel α ajustado 0.0045). En sí, se encontró que las personas más jóvenes tenían mayor probabilidad de usar Tinder y puntuaron más alto en permisividad sexual.

Pareciera que distintos tipos de personas utilizan distintos tipos de sitios en línea para obtener citas por diferentes razones que deben ser aclaradas a futuro en estudios con muestras más representativas de la población, además los autores sugieren la inclusión de otras variables de interés como el número de parejas sexuales, creencias religiosas, ingresos y estado civil. Los hallazgos de este estudio proveen evidencia preliminar para cuestionar que la mayoría de los usuarios de Aplicaciones Sociales para obtener citas como Tinder solo lo hacen para lograr encuentros de sexo casual. Además, apoyan la hipótesis de que tanto los usuarios de Tinder como de Agencias de Citas en Línea no difieren de la población en general en cuanto a autoestima, sociabilidad y permisividad sexual.

Todo lo anteriormente expuesto resulta relevante porque para este estudio es de interés investigar como los motivos de uso y la frecuencia de uso de Tinder puede relacionarse con el nivel de autoestima.

Nivel de Autoestima

En el proceso de construir su propia imagen, el ser humano necesita del otro para sobrevivir, no sólo para establecer vínculos que le provean seguridad, sino también para que los otros se conviertan en principales proveedores de mensajes, informaciones y conocimientos. Los mensajes suministrados por ese contexto en el que el individuo se encuentra inmerso, permiten que el sujeto construya lo que se denomina el Sistema del Yo (León, 1995).

Según León (1995), el Sistema del Yo está constituido por tres elementos: el autoconcepto, el autocontrol y la autoestima. En primer lugar, el autoconcepto hace referencia a un punto de vista que tiene un individuo sobre sí mismo, el autocontrol se refiere a una conciencia de destrezas para dirigir la propia conducta; finalmente, la autoestima apunta al reconocimiento de los propios sentimientos.

Baldwin y Sinclair (1996) proponen que la autoestima es una evaluación y que se mantiene a través de la interacción con los otros y la comparación con otros significantes. Por su lado, Rodríguez, Pellicer y Domínguez (citados en González, 2002) definen la autoestima como el conocimiento y consciencia de los propios cambios, del desarrollo de las capacidades, la aceptación y respeto hacia uno mismo, demostrando así que una persona con autoestima alta confía adecuadamente en su propia competencia.

Es pertinente esclarecer la diferencia entre los términos de autoestima y autoconcepto. Gorostegui y Dörr (2005) afirman que la falta de una definición precisa, acotada y unívoca en torno al uso de términos como autoestima, autoconcepto y autovaloración, persiste hasta la fecha, usándose como sinónimos términos que, en realidad, no lo son.

Una serie de hallazgos ofrecidos por Marsh y Craven (2006) apuntan a una percepción de la autoestima como un componente global del autoconcepto; es decir, aportan un entendimiento de la autoestima como parte del modelo jerárquico del autoconcepto propuesto por Shavelson y Bolus (1981), quienes por su parte argumentan que, teóricamente, tanto la autoestima como algunos componentes específicos del autoconcepto (académico, personal, social y físico) son evaluativos.

Marsh y Craven (2006) señalan bajo esta concepción que la autoestima hace referencia a características precisas como la autoconfianza y la creencia de competencia que se tiene sobre sí mismo. Por su parte, Rodríguez y Caño (2012) perciben la autoestima como más transitoria, dependiente del contexto e inestable frente a los componentes específicos del autoconcepto.

Coopersmith (1967) la define como el juicio personal de valía, expresado en las actitudes que el individuo toma hacia sí mismo, siendo una experiencia subjetiva que se transmite a los demás por reportes verbales o conducta manifiesta.

Pese a esta diferencia, una de las definiciones que tiene mayor apoyo empírico y fundamentación teórica y que, además, responde en mayor medida a las necesidades del estudio es la propuesta por Gutiérrez-Gómez, Pascacio-Bautista, De La Cruz-Palomo y Carrasco-Martínez (2002), quienes definen el nivel de autoestima como el grado de autoevaluación que el individuo hace y mantiene en forma persistente de sí mismo, juicio de valor que expresan sus actitudes. A efectos de la siguiente investigación, esta será la conceptualización de autoestima que se tomará.

En la actualidad se han realizado estudios que vinculan el nivel de autoestima que posee un individuo con la posible elección de una pareja romántica. Ocampo (2007) define la elección de pareja como un acto libre y voluntario mediante el cual se selecciona un individuo que resulta atractivo porque puede ser capaz de cubrir necesidades y carencias básicas o creadas. Por su parte, Valdez, Díaz y Pérez (2005) señalan que la elección de pareja puede ser descrita como un proceso complejo en el que se consideran factores biológicos, personales, psicológicos, sociales y emocionales.

Antaki (2000) afirma que, hasta principios del siglo XIX, las personas no tenían la posibilidad de hacer una elección, ni de tener una relación de pareja totalmente libre, ya que ambos integrantes eran evaluados y elegidos por los padres con base en sus propios intereses. Más reciente, Díaz y Sánchez (2004) señalan que la elección de pareja no es única y exclusivamente instintiva, ya que, a pesar de ser absolutamente natural, se ha ido complicando cada vez más con base en los procesos psicológicos y socioculturales que implica esta fase del emparejamiento humano.

Murray, Rose, Bellavia, Holmes y Kusche (2002) afirman que las personas con una baja autoestima se comprometen en una variedad de comportamientos potencialmente destructivos. Tienden a mostrar desconfianza hacia las expresiones de apoyo y amor de sus parejas, actuando con la constante expectativa de que sus parejas las van a abandonar, sin que eso signifique que la relación se disolverá. A pesar de los problemas dentro de la relación causados por poseer una baja autoestima, Baumeister, Campbell, Krueger y Vohs (2003) señalan que las relaciones no son más propensas a disolverse porque uno de los miembros posea una baja concepción de sí mismo, puesto que poseer una alta autoestima también conlleva a problemas con la pareja.

Baumeister, Campbell, Krueger y Vohs (2003) señalan que es altamente probable que una alta autoestima pueda mejorar las relaciones interpersonales. Por su parte, Navarro y Jaimes (2007) afirman que si las personas tienen una baja concepción de sí mismas y encuentran dificultades para socializar por su timidez o falta de autoestima, podrían usar Internet como una alternativa de socialización. Esto significa que la autoestima no está únicamente asociada a ciertos patrones de comportamiento presentes en las relaciones interpersonales o en las relaciones de pareja, ya que se conoce que el uso de determinadas redes sociales podría influenciar el nivel de autoestima de un individuo, o en su defecto, que el nivel de autoestima podría determinar el patrón de uso de una determinada red social.

Gonzáles y Hancock (2011) realizaron una investigación con el objeto de determinar la influencia de la red social, Facebook, sobre la autoestima. Los autores esperaban encontrar que la exposición a la página principal de Facebook, donde se encuentran todos los perfiles de la lista de amigos, tendría un mayor efecto negativo sobre la autoestima, en comparación con el hecho de mirar el propio reflejo en un espejo, y que la exposición al propio perfil de Facebook (y no otros perfiles) tendría un mayor impacto positivo sobre la autoestima, en contraste con la exposición a un espejo tradicional. Adicionalmente, también esperaban encontrar que aquellos participantes que realizarán cambios a su perfil de Facebook, reportarían un mayor nivel de autoestima frente a los participantes que no realizaran dichos cambios.

Para este estudio seleccionaron una muestra de 63 participantes (16 hombres y 47 mujeres), los cuales fueron sometidos a tres condiciones: exposición al propio perfil de Facebook, exposición al propio reflejo frente a un espejo, y un grupo control en el que los sujetos se encontraban en el mismo sitio sin ningún tratamiento. Los participantes fueron asignados a alguna de las tres condiciones de manera aleatoria, con un total de 21 participantes para cada grupo.

La autoestima fue medida a través de la Escala Rosenberg de Autoestima y, adicionalmente, se realizaron preguntas acerca del comportamiento de los participantes mientras utilizaban Facebook. Los autores realizaron un ANOVA incluyendo la variable género, encontrándose que el estímulo tradicional (espejo) ejercía influencia sobre el nivel de autoestima de los participantes ($F(1, 59) = 4.47, p = 0.02$), sin embargo, en este estudio el género no fue una variable predictora del nivel de autoestima ($F(1, 60) = 0.94, p = 0.34$). No se encontraron diferencias significativas en cuanto a la primera hipótesis, es decir la exposición a la página principal de Facebook no tuvo mayor impacto sobre la autoestima en contraste con la exposición de un estímulo tradicional, espejo ($F(1, 60) = 0.95, p = 0.33$).

Se comprobó que la exposición a Facebook ejerce un impacto positivo sobre el nivel de autoestima en comparación a un estímulo objetivo tradicional (espejo), encontrando diferencias significativas ($F(1, 59) = 8.60, p = 0.01$). Aquellos individuos que visualizaron otros perfiles aparte del propio reportaron menores niveles de autoestima ($F(1, 59) = 0.40, p = 0.03$). Los participantes que realizaron cambios en su perfil reportaron mayores niveles de autoestima frente a aquellos participantes que no realizaron dichos cambios ($F(1, 59) = 0.40, p = 0.03$).

En síntesis, los resultados demuestran que la exposición al contenido publicado en el propio perfil de Facebook mejora la autoestima, especialmente cuando la persona edita información sobre el yo. Estos hallazgos son consistentes con los del Modelo Hiperpersonal de Walther (citado en Gonzáles y Hancock, 2011), el cual señala que el proceso de la auto-presentación selectiva hace de Facebook un estímulo único para aumentar la conciencia.

Este estudio es un paso preliminar hacia la comprensión de cómo los procesos de auto-presentación selectiva, también pueden influir en las impresiones del yo,

mientras que una vista no editada del self (es decir, espejo) es probable que disminuya la autoestima, lo cual sugiere que la auto-presentación digital puede mejorar la autoestima. Al permitir que las personas presenten información positiva sobre el yo, Facebook mejora la conciencia del yo óptimo (Gonzáles y Hancock, 2011).

El estudio es relevante para la presente investigación ya que, si bien Facebook y Tinder son redes sociales distintas, ambas utilizan un perfil con fotos y permiten observar los perfiles de otros usuarios dentro de la interfaz, siendo significativo el hallazgo de que aquellos participantes que visualizaron otros perfiles de Facebook aparte del propio, reportaron menores niveles de autoestima. Al utilizar la aplicación Tinder es bastante probable que cada vez que se acceda a la misma, se busque obtener nuevos matches e interactuar con los usuarios a través de la visualización de numerosos perfiles, lo cual podría ejercer un impacto positivo o negativo sobre el nivel de autoestima.

En similitud con Gonzáles y Hancock (2011), Harfuch, Murguía, Lever y Andrade (2010) realizaron una investigación con el objetivo de encontrar en qué niveles y cómo se relaciona la adicción a Facebook con las variables de depresión, falta de competencia social (habilidades sociales) y baja autoestima. Para llevar a cabo la investigación se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal y ex post facto.

Respecto a la adicción a Internet, Harfuch, Murguía, Lever y Andrade (2010) señalan que las alteraciones comportamentales asociadas a un uso excesivo de la red, en ocasiones incluyen sentimientos de culpa, deseos intensos de estar o continuar conectado, pérdida de control y de tiempo, e inclusive, síntomas psicopatológicos, lo cual se asocia al término “uso problemático de Internet” el cual difiere del consumo regular de los servicios que ofrece la red, ya que afecta diferentes ámbitos de la vida del sujeto.

La muestra estuvo constituida por un total de 60 participantes, todos estudiantes de la Universidad Iberoamericana (Ciudad de México), los cuales se distribuyeron en dos grupos: adictos a Facebook (30) y no adictos a Facebook (30). Todos los sujetos fueron seleccionados de manera no aleatoria, con una media de

edad de 21.49 años, 60.3% perteneciente al género femenino y 39.7% perteneciente al masculino.

La adicción a Facebook se midió con el Cuestionario de Adicción a Facebook para jóvenes, de autoría de los investigadores, y el nivel de autoestima se midió a través del Cuestionario de Evaluación de la Autoestima para alumnos de enseñanza secundaria de Gómez (1998). Las habilidades sociales fueron medidas a través del Cuestionario de Evaluación de Dificultades Interpersonales en la Adolescencia (CEDIA) creado por Cándido, Inglés Saura, Méndez e Hidalgo (citado en Harfuch, Murguía, Lever y Andrade, 2010). La depresión se midió con la Escala de Depresión Geriátrica (GDS) creada por Yesavage (citado en Harfuch, Murguía, Lever y Andrade, 2010).

Para determinar si existían diferencias estadísticamente significativas entre el grupo de sujetos que presentan adicción a Facebook y el de los que no presentan adicción, se aplicó la prueba de muestras independientes t de Student, obteniéndose que los adictos a Facebook son más propensos a la depresión, a ser menos asertivos, a poseer una menor calidad de relaciones amistosas y familiares, y a presentar mayores dificultades para hablar en público que los no adictos ($t=5.000$, $p=0.001$). Adicionalmente se encontró que los adictos a Facebook presentan una mayor tendencia a la baja autoestima ($t= 4.116$; $p=0.000$).

La relevancia de esta investigación radica en que los autores encontraron una relación estadísticamente significativa entre la adicción a Facebook y la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales, lo cual permite inferir que los usuarios de la aplicación de Tinder no son los únicos individuos que pudiesen estar propensos a poseer un bajo nivel de autoestima. Adicionalmente, Harfuch, Murguía, Lever y Andrade (2010) presentan resultados a favor de la hipótesis de Gonzáles y Hancock (2011), ya que ambas investigaciones relacionan el uso de la red social Facebook (tanto el uso problemático como el uso regular) con poseer bajos niveles de autoestima.

Aretz, Demuth, Schmidt y Vierlein (2010) señalan que entre el año 2009 y 2010, el uso de sitios en línea, específicamente el uso de sitios para encontrar pareja, ha incrementado significativamente. En este sentido, el nivel de autoestima de un

individuo es una variable que se encuentra en juego al momento de utilizar en mayor, o en menor medida, el Internet con fines románticos. Surge la interrogante de si las personas que poseen un mayor nivel de autoestima prefieren este tipo de interacción o por lo contrario, los sujetos que poseen un menor nivel de autoestima son usuarios más frecuentes de dichos sitios online para la búsqueda de citas.

Aretz, Demuth, Schmidt y Vierlein (2010) realizaron una investigación con el objeto de comparar algunos rasgos psicológicos (nivel de autoestima, extraversión, apertura, timidez, entre otros) y variables sociodemográficas entre individuos que son usuarios de servicios en línea para obtener citas románticas e individuos que jamás han utilizado este tipo de interacción, adicionalmente los autores buscaban determinar las características psicológicas que predicen la intensidad con la que se usa estas plataformas de citas, y finalmente, querían identificar diferentes tipos de usuarios tomando en cuenta sus motivos de uso.

Los autores esperaban encontrar que los sujetos con menores niveles de autoestima utilizarían en mayor medida los servicios de citas en línea, y además, esperaban encontrar que si la importancia percibida de la relación romántica es alta, entonces las personas con menores niveles de autoestima utilizarían de igual manera y, en mayor medida, este tipo de interacción en línea.

La muestra del estudio estuvo constituida por 437 sujetos, para un total de 223 usuarios de servicios de citas en línea y 224 no usuarios, con edades comprendidas entre los 17 y 69 años, un 64% correspondía al sexo femenino y un 36% correspondía al sexo masculino. Se comparó el grupo de usuarios frente al grupo de no usuarios, encontrándose que ninguno de los grupos difiere en cuanto a su nivel de autoestima, ni en su autoevaluación de atractivo físico, capacidad emocional, nivel de apertura ni en su timidez, solo se evidenciaron diferencias respecto a la variable extraversión, $F(1.435 = 0.95; P < 0.01)$. Además, se encontró que los usuarios de servicios de citas en línea se caracterizan por niveles más altos de introversión, esto quiere decir que se describen a sí mismos como más constreñidos, independientes y más autónomos.

Por otro lado, los resultados del grupo de usuarios de plataformas de citas online, que se encuentran solteros, demostraron que el nivel de autoestima, la sociabilidad y la importancia percibida que se le otorga a una relación, afectan la

intensidad con la que se utiliza este tipo de interacción en línea. Los hallazgos también demuestran que los individuos con baja autoestima utilizan los servicios de citas con mayor frecuencia, frente a aquellos que presentan un alto nivel de autoestima.

Por su parte, los autores Kim, Kwon y Lee (2009) consideran que las personas con mayor nivel de autoestima podrían estar más interesadas en involucrarse en interacciones con extraños, siempre y cuando, consideren las relaciones románticas como una retroalimentación positiva para la propia estima personal.

Kim, Kwon y Lee (2009) realizaron una investigación con el objeto de determinar la influencia del nivel de autoestima, el grado de involucramiento en la relación de pareja y la sociabilidad sobre el uso de servicios de citas en línea. Los autores esperaban encontrar que, cuando las relaciones románticas fueran reportadas como relevantes por los individuos, y estos a su vez, presentarán altos niveles de autoestima, se aumentaría la probabilidad de utilizar servicios de citas en línea. De igual forma, buscaban encontrar que los individuos sociables serán más propensos a utilizar los sitios de citas en línea.

La muestra del estudio estuvo constituida por aproximadamente un 47.5% que equivalía a hombres y un 52.5% que equivalía a mujeres, siendo la media de edad de 48 años (las edades oscilaban entre los 19 y 89 años). Los datos del estudio provinieron del DDB Needham Life Style Survey (Encuesta de Estilo de vida DDB Needham), una serie de encuestas anuales organizadas por la agencia de publicidad DDB Needham, las cuales miden una serie de tendencias sociales en Estados Unidos.

La autoestima fue medida utilizando un puntaje compuesto promedio para las respuestas de cinco declaraciones, las respuestas tenían un rango desde 1 (definitivamente en desacuerdo) hasta 6 (definitivamente de acuerdo) siendo la fiabilidad de los ítems aceptable.

El involucramiento en las relaciones románticas fue medido utilizando tres ítems, con una fiabilidad de ($\alpha = 0.61$). La sociabilidad fue operacionalizada como el grado en el que las personas participan en diversas actividades sociales y, además, fue medida a través de un puntaje compuesto promedio de respuestas a cuatro elementos. Por último, el uso de sitios en línea para citas fue medido a través de una encuesta de siete reactivos.

Los autores realizaron un Análisis de Covarianza (ANCOVA) para probar las hipótesis, resultando efectos covariables significativos para edad, ($F(1, 2838) = 18.52$, $p < 0.001$), conocimiento tecnológico percibido, ($F(1, 2838) = 6.13$, $p < 0.050$) y actitud hacia el internet, ($F(1, 2838) = 6.56$, $p < 0.05$). Se encontró un efecto de interacción significativo entre el autoestima y el grado de involucramiento en la relación respecto al uso de sitios de citas en línea ($F(1, 2838) = 6.65$, $p < 0.05$).

Los autores rechazaron la hipótesis de que cuando las relaciones románticas son relevantes, los individuos que presenten altos niveles de autoestima son más propensos a utilizar los sitios de citas en línea, en contraste con los individuos que poseen menores niveles de autoestima.

Se encontró que el grado de involucramiento en la relación tiene un efecto significativo sobre el uso de sitios para citas en línea ($F(1, 2838) = 6.65$, $p = 0.05$). También se encontró que cuando las relaciones románticas fueron consideradas como menos importantes, los individuos con baja autoestima utilizaron con mayor frecuencia los servicios de citas en línea ($M = 1.05$), $F(1, 2955) = 4.71$, $p < 0.05$).

Otra investigación que vincula el nivel de autoestima con el uso de una interfaz tecnológica es la realizada por Orosz, Tóth-Király, Bothe y Melher (2016), quienes afirman que el uso de la aplicación móvil Tinder. Realizaron un estudio pionero con el propósito de cuantificar el uso de Tinder mediante la creación de una nueva escala de 6 ítems, denominada Problematic Tinder User Scale (PTUS), la cual consiste en una medida con calidad psicométrica conocida para abordar el uso “problemático” de Tinder, basándose en el modelo de Griffiths (citado en Orosz, Tóth-Király, Bothe y Melher, 2016). Para el estudio seleccionaron una muestra de 430 usuarios de Tinder de procedencia húngara, 243 mujeres y 187 hombres con edades comprendidas entre los 18 y 51 años, llevando el análisis descriptivo de los datos mediante el uso del programa estadístico SPSS.

Se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio donde los puntajes de PTUS correlacionaron positivamente (aunque débilmente) con la frecuencia de uso de Tinder, pero no con la edad. En términos de la situación sentimental, no se encontraron diferencias entre aquellos individuos que se encontraban solteros ($M = 11.46$, SD

=3.43), solteros con relaciones casuales ($M=11.46$, $SD = 2.92$) y aquellos que estaban en una relación ($M = 11.05$, $SD = 3.47$).

Este es uno de los hallazgos más relevantes para el estudio ya que afirma que aquellos individuos que se mantenían dentro de una relación, encontraban igualmente gratificante el uso de Tinder en comparación con aquellos individuos que se encontraban solteros. Estos resultados apoyan resultados previos de McGrath (citado en Orosz, Tóth-Király, Bothe y Melher, 2016) quien señala que 42% de los usuarios de Tinder se encontraban casados o en una relación, y a su vez, estos hallazgos justifican incluir en la investigación la variable “estado civil” (tener o no tener pareja).

Al culminar la investigación se encontró que es posible que los match en Tinder mejoren temporalmente la autoestima de las personas debido a la retroalimentación positiva recibida, también es posible que el uso de Tinder reduzca la ansiedad de aquellos que tienen una alta sensibilidad al rechazo. Orosz, Tóth-Király, Bothe y Melher (2016) señalan que Tinder tiene un rápido y fuerte sistema de reforzamiento, ya que los individuos obtienen apreciaciones positivas inmediatas de su apariencia, indicando que a mayor uso de Tinder, mayor probabilidad de obtener retroalimentación positiva.

En disonancia con Orosz, Tóth-Király, Bothe y Melher (2016), Strubel y Petrie (2016) afirman que el uso de Tinder se relaciona en mayor medida con aspectos negativos de la autoestima, hallazgo que fue confirmado mediante una investigación cuyo propósito consistía en identificar la relación que existe entre el género, el uso de Tinder y el bienestar psicológico. La muestra estuvo conformada por estudiantes de la población norteamericana (1044 mujeres, 273 hombres), de los cuales 70 mujeres reportaron utilizar activamente la aplicación frente a 32 hombres que de igual manera reportaron ser usuarios.

Los autores buscaban encontrar si los usuarios de sexo femenino reportarían mayores niveles de angustia en los constructos de internalización, apariencia física, vigilancia, vergüenza, insatisfacción por el propio cuerpo y bajos niveles de autoestima, frente a los usuarios de sexo masculino. Adicionalmente, pretendían demostrar que los usuarios de Tinder en líneas generales manifestarían mayores niveles de angustia (en todos los constructos) en contraste con los no usuarios.

Respecto a los resultados del nivel de autoestima, el análisis estadístico fue realizado mediante un MANCOVA y se midió la autoestima a través de la Escala de Autoestima de Rosenberg. Al culminar la investigación se encontró que los usuarios de sexo masculino que utilizaban Tinder activamente y de manera frecuente, reportaron menores niveles de autoestima ($X=3.39$, $SD= 0,131$) en contraste con los usuarios de sexo femenino ($X=3.74$, $SD=0.088$), los no usuarios de sexo masculino ($X=3.82$, $SD=0,048$) y las no usuarias de sexo femenino ($X=3.75$, $SD= 0,024$).

La relevancia del estudio para este estudio radica en que los resultados apoyan los hallazgos presentados previamente por Kim, Kwon y Lee (2009), quienes señalan que los individuos con baja autoestima reportaron utilizar los servicios de citas en línea con mayor frecuencia, cuando establecer una relación romántica no era el objetivo principal.

En disonancia con Kim, Kwon y Lee (2009), Kramer y Winter (2008) realizaron un estudio exploratorio con el objeto de investigar la posible relación entre un autoreporte de rasgos de personalidad (en desconexión) y la autopresentación (en línea) en las redes sociales. Los autores esperaban encontrar si la forma de autopresentación en una plataforma Web 2.0, se relacionaba con el aspecto de personalidad de la extraversión, en segundo lugar buscaban encontrar si la forma de autopresentación difería entre usuarios con alta o baja autoestima y finalmente, si la autoeficacia de la autopresentación en la situación social se relacionaba con la autopresentación en línea.

La muestra estuvo constituida por un total de 58 individuos, de los cuales 50% pertenecían al género masculino y 50% pertenecían al género femenino, con una media de edad de 22.98 años. La variable Extraversión fue medida a través de la escala NeoFFI (Costa, McCrae, Borken Au y Ostendorf citado en Winter y Kramer, 2008), la variable Nivel de Autoestima fue medida a través de la Escala de Rosenberg (Fering y Filipp citado en Winter y Kramer, 2008) y finalmente se utilizó el cuestionario de Mielke sobre la eficacia de la autopresentación (citado en Winker y Kramer, 2008) que evaluó la expectativa de poder crear una impresión positiva en situaciones sociales.

Los resultados mostraron una relación positiva entre la extraversión y una foto de perfil más "experimental" ($F= 3.367$; $p= 0.042$). En cuanto a la variable Autoestima,

el análisis multivariado de varianza y la prueba de chi cuadrado no arrojaron resultados estadísticos significativos, por lo tanto, no se encontró relación entre la variable Autoestima y el uso específico de StudiVZ, una red social de estudiantes universitarios, la cual es considerada una de las más importantes de Europa. Por último se encontró que la autoeficacia influye el nivel de detalle del perfil, el alcance de la lista de contactos y el estilo de la imagen de perfil.

Carpenter y McEwan (2016) señalan que Tinder no es una red social que posea una plataforma para ayudar a los individuos a mantener una relación romántica duradera, reportando que las mujeres que utilizan la aplicación lo hacen con un motivo principal de entretenimiento, junto a un motivo secundario para encontrar una cita o pareja sexual. En base a lo reportado por McGrath (citado en Orosz, Toth-Kiraly, Bothe y Melher, 2016), 42% de los usuarios de Tinder se encuentran casados o en una relación, por lo que surge la interrogante de determinar si dentro de los usuarios de Tinder que tienen o no tienen pareja existirán diferencias en cuanto al patrón de uso de Tinder.

Estar o no en una relación de pareja

El estudio de las relaciones interpersonales y, específicamente, de las denominadas amorosas ha tenido a lo largo de la historia de la psicología un curso irregular (Serrano-Martínez y Carreño-Fernández, 1993). Según Moya (2003) las tradiciones imperantes en psicología consideran el amor y la atracción como temas menores y superficiales, pero no es el caso para la psicología social que señala la relevancia en la vida cotidiana de las relaciones amorosas con todo lo que implican, psicológica y sociológicamente.

En la actualidad las investigaciones en esta área están creciendo, Serrano-Martínez y Carreño-Fernández (1993) señalan que esto probablemente ocurra por razones muy variadas como: el reconocimiento de la posibilidad de su abordaje científico, la demanda de conocimientos por parte de los profesionales de la psicología o la necesidad de su estudio para la explicación de otros fenómenos relacionados.

En 1986, Sternberg plantea un esbozo de teoría general sobre el amor, en un intento por abarcar tanto los aspectos estructurales como la dinámica de los mismos, donde se tenga cabida para los distintos tipos de amor (Martínez y Carreño-Fernández, 1993). En este sentido, señala tres componentes fundamentales (Mazadiego-Infante y Norberto-Garcés, 2011).

La intimidad entendida como aquellos sentimientos dentro de una relación que promueven el acercamiento, el vínculo y la conexión como el afecto, revelaciones mutuas, secretos compartidos únicamente por la pareja. El compromiso con el ser amado considerado como la decisión de amar a determinada persona con el compromiso por mantener ese amor, esto es, la decisión consciente de amar, compartir su cotidianidad, estar juntos en pensamiento y puede darse a corto plazo cuando se toma la decisión de estar enamorado, ó a largo plazo, cuando el compromiso implica la decisión de cultivar y mantener la relación amorosa. La pasión se conceptúa como aquel estado de intenso deseo de unión con el otro, siendo la expresión de deseos y necesidades, de hacer referencia a la atracción física, al deseo sexual de estar con la otra persona (p.3).

Las distintas combinaciones de estos componentes básicos resultan en: el amor romántico (intimidad y pasión), el amor compañero (intimidad y compromiso), el amor fatuo (pasión y compromiso) y el amor completo (intimidad, pasión y compromiso) (Moya, 2003).

Por su parte, la Teoría de los Colores de Lee desarrollada en 1973 postula la existencia de tres amores primarios y tres secundarios resultantes de su combinación (Melero-Cavero, 2008):

Eros o amor pasional, se caracteriza por una fuerte pasión y por un deseo de rápida implicación con el otro, sin vincularse en sentimientos de posesión o celos. La motivación se centra en la atracción física, el deseo y la excitación sexual. Ludus o amor lúdico, sin una notable implicación emocional, sin expectativas, centrado en el aquí y ahora que representa el

juego en la relación. Es típico de personas a las que les gusta entablar relaciones con varias parejas poniendo como regla de juego la falta de compromiso y la intención lúdica de sus contactos. Storge o amor amistad, en este tipo de amor se pone el énfasis en el compañerismo y la confianza en las relaciones. Es un amor sereno basado en la intimidad, la amistad y el cariño que suele requerir tiempo de conocimiento y convivencia.

Pragma o amor pragmático, un amor realista que se caracteriza por una aproximación práctica a las relaciones amorosas, donde se valoran aspectos instrumentales como las condiciones económicas o los antecedentes familiares de la relación. Está basado en la búsqueda racional de la pareja compatible, más que en ideales románticos y/o fuertes emociones. Manía o amor obsesivo, se define por una obsesión y dependencia hacia la pareja donde se alternan experiencias de disfrute, dolor y temor a la pérdida. Es por tanto, un tipo de amor celoso, posesivo y obsesivo. Por último, Ágape o amor desinteresado, caracterizado por un esfuerzo desinteresado por el bienestar de la pareja, anteponiendo la felicidad del otro a la propia. El placer sexual no es un factor clave en estas relaciones (p.90).

Carrasco (1976) señala que clásicamente se ha definido la relación de pareja cuando ella implica un vínculo afectivo-sexual manifiesto entre hombre y mujer. La palabra pareja supone necesariamente una relación entre iguales o pares, o sea, una relación paritaria. Muchas teorías sugieren que las relaciones románticas se desarrollan en etapas. Por lo general, estos modelos sugieren una progresión en la que los individuos se reúnen, se familiarizan, establecen el interés romántico, la fecha y luego entran en una relación exclusiva que se intensifica en el compromiso con el tiempo (Fox y Anderegg, 2014).

Un cambio significativo en las relaciones modernas es que la comunicación en línea permite a los sujetos familiarizarse sin haberse conocido en persona. Los modelos tradicionales típicamente han conceptualizado y descrito la iniciación relacional como una reunión cara a cara, pero en los entornos actuales, los

individuos pueden reunirse o conocerse en línea antes de que se reúnan cara a cara (Fox y Anderegg, 2014).

Para Bargh y McKenna (2000) existen cuatro diferencias principales en esta interacción social: a) la posibilidad de ocultar la identidad en la Red; b) la ausencia de comunicación no verbal; c) el distanciamiento físico; d) el tiempo, el internet permite establecer una comunicación sincrónica (en tiempo real) o asincrónica (permite retardar las respuestas). En este sentido, la utilización de uno u otro medio de comunicación determinan que las relaciones personales se desarrollen y manifiesten de forma diferente.

Con el interés de conocer la caracterización de las relaciones personales en Internet, Moral-Toranzo (2009) realizó una investigación en donde se analizan de forma exploratoria variables sociodemográficas (género y estado civil) de los internautas, así como las posibles motivaciones y consecuencias del uso de Internet.

El total de personas que voluntariamente participaron fue de 320, debe señalarse que el número de casos osciló en un rango comprendido entre 320 y 304 debido a la omisión o invalidación de algunas de las variables presentes en el cuestionario. En cuanto a la distribución, el 68.9% eran hombres y el 31.1% mujeres, con una edad comprendida entre los 13 y los 79 años, siendo la media de 27.7 años. El estado civil mayoritario es el de soltero/a (69.9%), seguido del de casado/a (27.8%) y, por último, con menor frecuencia el de separado/a o divorciado/a (2.3%). Respecto a su formación académica: el 45.6% tienen estudios universitarios, el 37.8% de bachillerato, el 16% básicos u obligatorios y el 0.6% no han adquirido ningún nivel de estudios.

Para llevar a cabo esta investigación se elaboró específicamente un cuestionario con 75 ítems multi-respuesta. Éste puede ser dividido en dos apartados: el primero trata sobre características sociodemográficas y del uso que se hace de Internet (3 ítems: fin principal, dedicación media semanal e interferencia con otras actividades). El segundo se centra, específicamente, en las relaciones personales y sociales en Internet. Se inicia esta parte del cuestionario con un ítem en el que se pregunta si se ha establecido relación personal con alguien que se haya conocido en Internet. En caso de ser una respuesta afirmativa, el resto de ítems que se

formulan van orientados a describir la singularidad de este tipo de relaciones: el tiempo dedicado a este tipo de relaciones; los medios utilizados como chat, correo electrónico, news, videoconferencia, mensajería instantánea o juegos de Red; el tipo y número de relaciones (conocidos, amigos, amigos íntimos y románticas); y el tiempo de duración medio y máximo de cada una de estas relaciones.

A continuación, se pidió comparar las relaciones de la Red con las relaciones cara a cara, con relación al nivel de: intimidad, importancia de la opinión del otro, confianza, pasión, compromiso, empatía, sinceridad, respeto y fidelidad. También se pregunta en torno a lo que se busca en estas relaciones personales (conversar en general, conversar sobre el trabajo, conversar sobre aficiones comunes, experimentar con un nuevo canal de comunicación, superar la timidez, sexo virtual, relaciones sexuales o buscar amigos para salir).

Se interroga sobre la utilización de otros canales de comunicación alternativos a la Red como el teléfono, el envío postal o los encuentros cara a cara y, si estos encuentros han afectado al desarrollo de la relación. Así mismo, se plantea si la relación de pareja que se mantiene en la actualidad es con alguien que se conoció en Internet y si ésta ha culminado en matrimonio o convivencia. Por último, se exploran las posibles consecuencias de haber mantenido una relación por internet.

El cuestionario se elaboró en formato HTML y se expuso en una página web, por un periodo de tres meses. Se alertó de su colocación mediante el envío de mensajes a diferentes foros de discusión, news, y listas de correo electrónico, etc. En el mensaje se pedía la colaboración, de forma anónima y desinteresada, los internautas que mostraron su interés por participar en la investigación complementaron el cuestionario de forma online, y las respuestas emitidas fueron registradas en una cuenta de correo electrónico.

En cuanto a los resultados, se encontró que el 38.2% de los usuarios a lo largo de la semana superaban las 10 horas de conexión en la red y el 59% lo hacía por menos de 10 horas. Los hombres usan más Internet que las mujeres para: experimentar con un nuevo canal de comunicación personalmente ($n = 231$; $p < 0,05$), reducir la soledad personalmente ($n = 231$; $p < 0,05$), sexo virtual ($n = 231$; $p < 0,05$).

< 0,001), buscar amigos para verse personalmente (n= 231; p= 0,001) y establecer contactos para tener relaciones sexuales en persona (n= 231; p = 0,001). Interesa destacar lo que los autores encontraron con respecto al estado civil, en la comparación de las variables de la categoría tipo de relaciones establecidas en Internet (conocidos, amigos, amigos íntimos y amor), con la variable estado civil, que está formado por los grupos solteros/as (aquí se incluyeron los casos de separado/a o divorciado/a) y casado/a, aparecen diferencias estadísticamente significativas en la categoría de amigos íntimos ($t=229$, $p < 0.05$), siendo las medias del grupo soltero de 3.86 y del grupo casado de 1.34. En torno a la motivación u objetivo principal que se busca en las relaciones personales en Internet, hay diferencias estadísticamente significativas en el estado civil, entre solteros/as y casados/as: los solteros usan más Internet para superar la timidez (n=23; $p < 0.05$), sexo virtual (n=231; $p = 0.06$), y encontrar amigos para verse personalmente (n= 23; $p = 0.001$) y los casados para conversar sobre el trabajo (n = 230; $p < 0.05$).

Y, por último, respecto a las principales consecuencias de mantener relaciones personales en Internet: mejorar laboralmente, superar complejos personales, mejorar la autoestima, ser más extrovertido, ampliar el círculo social y superar momentos de depresión, no se aprecian, desde un punto de vista estadístico, diferencias significativas entre solteros/as y casados/as. El trabajo expuesto pone de manifiesto la relevancia de las relaciones personales en Internet, y las características y diferencias con relación a algunas variables personales y sociales. En este sentido, los comportamientos y usos diferenciales de las relaciones interpersonales en la red, en función del estado civil resultan pertinentes para la presente investigación.

En la misma línea de investigación asociada al estado civil, pero con una población exclusiva de sujetos en una relación, Alvarado-Bravo, Gutiérrez-Salinas, Vírseda-Heras y Toledo-Santana (2013) realizaron una investigación cualitativa con el objetivo de analizar los posibles conflictos de comunicación a los que se enfrentan las parejas a partir de la inclusión de los medios tecnológicos y el uso de redes sociales virtuales. Herrera, Pacheco-Palomar y Zavala (citado en Alvarado-Bravo, Gutiérrez-Salinas, Vírseda-Heras y Toledo-Santana, 2013) señalan que las

diferencias entre la comunicación digital y la real son el anonimato, pocas señales no verbales, distanciamiento físico y el tiempo real en la primera, así mismo se ha estudiado como el uso del internet y de redes sociales como el Facebook afecta en la ruptura de la pareja por celos, sospechas, secretos, etc. (Utz y Beukeboom, citado en Alvarado-Bravo, Gutiérrez-Salinas, Vírseda-Heras y Toledo-Santana, 2013). En este sentido los autores señalan que muchas consultas en terapia de pareja comienzan con el descubrimiento en el dispositivo de un comentario casual o intencional de un comentario de una persona del sexo opuesto a la pareja.

Para este estudio participaron siete personas, la mayoría estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Conducta, con edad promedio de 21 años, tres hombres y cuatro mujeres. Los sujetos fueron seleccionados intencionalmente de acuerdo con dos criterios; primero que tuvieran o hubiesen tenido alguna relación de noviazgo y que ésta estuviera agregada en sus redes sociales, segundo que fueran usuarios constantes en la red, esto se sacó de un cuestionario que se aplicó sobre el uso de la red (Factores psicosociales de jóvenes asociados al uso de redes sociales virtuales) que se compone de dos partes, una con los datos de identificación y la segunda por 48 reactivos sobre la percepción que tienen las personas que utilizan las redes sociales, el uso que hacen de las redes sociales, las emociones en el uso de las redes sociales y la percepción de los que no utilizan las redes sociales.

Se utilizó un enfoque cualitativo con la técnica de los grupos focales, una técnica cualitativa de recogida de información que consiste en una conversación sobre un tema específico tratado en común para conocer la percepción construida de manera colectiva (Krueger y Casey, citado en Alvarado-Bravo, Gutiérrez-Salinas, Vírseda-Heras y Toledo-Santana, 2013). Participaron tres moderadores en el grupo focal. La guía de tópicos constó de 48 reactivos de las que se utilizaron 28 reactivos debido al tiempo, las preguntas fueron dirigidas sobre motivos por los que entran en las redes sociales, la frecuencia, problemas que detectaron con su pareja, la imagen que dan a conocer como usuarios de la red social, si entra a la cuenta de su pareja, etc. Un moderador tenía experiencia en la conducción de grupos focales y éste instruyó a los dos menos experimentados; el primero condujo la sesión y los otros dos intervenían de manera esporádica, la duración fue de 1 hora 15 minutos.

El análisis de la información se realizó con base en la discusión en el grupo focal transcrita y procesada de acuerdo con un análisis de contenido que contenía las siguientes categorías: frecuencia/duración, motivos por los que se conectan a la red, problemas y soluciones en la pareja, imagen del perfil, respeto por la privacidad y la injerencia mutua con el perfil del otro. En cuanto a la frecuencia y duración todos se conectan diario e invierten en las redes sociales como mínimo media hora, utilizándolas de forma continua. En principio lo que más hacen cuando se conectan a la red es entrar a sus cuentas de Facebook o Twitter, Instragam, Whatsapp e lmessage para revisar comentarios, actualizaciones y noticias, mencionan que Facebook es la red social virtual de moda y que facilita la comunicación con amigos y familiares con los que se tiene poco contacto, el uso de redes también puede ser académico y para revisión de noticias.

En cuanto a los problemas y soluciones en la pareja, la mayoría mencionó tener agregadas en el Facebook a sus parejas, coinciden que la desconfianza es previa y que las redes sociales virtuales influyen en desvirtuar la relación de pareja. Al responder sobre cómo se sienten al estar conversando con su pareja en el Facebook, la mayoría señala que hay malentendidos debido a que su comunicación de pareja se ve limitada por la ausencia de comunicación no verbal (ademanos, tono de voz, gestos) lo cual produce malas interpretaciones del mensaje.

Para algunos participantes no es problema que su pareja no les escriba y carece de importancia el contenido de sus publicaciones, algunos perciben como un buen detalle que favorece la relación el que su pareja los etiquete, les comentó o les publique en su muro, pero en general la publicación excesiva se percibe como una necesidad de presencia en el mundo virtual, lo que ocasiona disgusto. Por otra parte, los participantes responden que la red social virtual es fundamental para las relaciones a distancia, ya que es el medio que los mantiene unidos, sin embargo, hay a quienes les preocupa que su pareja se encuentre en la red, por temor a la infidelidad. En ese sentido los sujetos señalan que la red es un medio que puede favorecer o complicar a la relación de pareja según sea el contenido de las publicaciones en ella, el respeto que se tenga por ambos y la responsabilidad con la que se use. Todos coinciden en que la red virtual o el celular es un medio limitado para la solución de conflictos, porque

es necesaria la comunicación cara a cara, para evitar que la información pueda malinterpretarse.

Los sujetos señalan que las personas no muestran sinceridad con los contenidos de su perfil, porque pueden alterar u omitir información que no quieran publicar. En cuanto al respeto por la privacidad casi todos los participantes saben la contraseña y revisan la cuenta de su pareja sin que éste lo sepa, a la mayoría de los participantes sus parejas se las dieron como un obsequio, para el envío o manejo de información y por petición, cuando se les pregunto por ¿qué es lo que revisan en la cuenta de su pareja? respondieron que las conversaciones, fotos y mensajes. Señalan que a través de publicaciones y fotos han descubierto infidelidades y solo uno de los participantes dijo haber sido infiel en algún momento. Por último, en cuanto a las características de análisis debe señalarse sobre la injerencia mutua con el perfil del otro que algunos participantes indican que los comentarios en fotos o publicaciones han ocasionado problemas en la pareja.

El estar o no estar en una relación de pareja puede relacionarse con el uso que se hace de las redes sociales y del internet, pero es relevante incluir en el análisis el grado de satisfacción que se presenta en la relación, en caso de existir una, y cómo esto puede relacionarse a su vez con las motivaciones de uso y la frecuencia de uso de Tinder.

Grado de Satisfacción en la Relación

Andersen, Eloy, Guerrero y Spitzberg (1995) definen la satisfacción en la relación como aquel sentimiento positivo hacia la pareja o hacia la relación. Por su parte, Anderson y Emmers-Sommer (2006) la definen como el grado en el que un individuo se muestra contento y satisfecho con su relación de pareja, lo cual es un fuerte indicador de la duración y el éxito en la misma.

Guerrero (1994) señala que la satisfacción en la relación ha sido examinada como un constructo individual pero también como un constructo diádico, el cual se ve afectado por la percepción que poseen los individuos acerca de diversas actitudes, comportamientos y estilos de comunicación de su respectiva pareja. Las relaciones

satisfactorias son fuentes significativas de soporte social y bienestar general (Baumeister y Leary, 1995) y a su vez, Arriaga (2001) señala que las relaciones satisfactorias contribuyen a una mejor calidad de vida.

En la actualidad, cada vez es más frecuente que las relaciones se inicien a través del uso de redes. Young, Griffin-Shelley, Cooper, O'mara y Buchanan (2000) señalan que una relación cibernética se define como cualquier relación romántica o sexual iniciada vía online. En este tipo de relaciones predominan las conversaciones que ocurren en comunidades virtuales, como salas de chat o juegos interactivos (Young, 1999).

Un beneficio que ofrece este tipo de relación es el anonimato de las interacciones electrónicas, que permite a los usuarios participar en chats eróticos (en secreto) sin el temor de ser atrapados por un cónyuge, y proporcionando al usuario una mayor sensación de control (Young, Griffin-Shelley, Cooper, O'mara y Buchanan, 2000) en el caso, por supuesto, de que los individuos utilicen una falsa identidad en su perfil online. Young, Griffin-Shelley, Cooper, O'mara y Buchanan (2000) agregan que la privacidad del ciberespacio permite a una persona compartir sentimientos íntimos, y a menudo reservados, que pronto llevan consigo una significación emocional que precede al diálogo erótico.

Cravens y Whiting (2014) han cuestionado hasta qué punto las interacciones vía internet culminan en relaciones significativas, encontrando que las personas pueden establecer o mantener relaciones, amistades y alianzas románticas en línea, con éxito. Con el establecimiento de relaciones en línea surgen las traiciones e infidelidades a través de esta modalidad, como señalan Henline y Lamke (2003), quienes encontraron que los participantes de su estudio consideraron como infidelidad no sólo aquellos componentes sexuales derivados de las interacciones online, sino también los aspectos emocionales.

En similitud, Whitty (2005) exploró el impacto que ejerce la infidelidad en línea sobre las relaciones de pareja fuera de las redes, encontrando que los participantes generalmente identificaron diversos ámbitos del comportamiento en línea como una traición. Por su parte, Henline, Lamke y Howard encontraron en su estudio que había cuatro actividades que fueron calificadas como las más infieles: sexo en línea,

compromiso emocional con un usuario en línea, citas pautadas en línea y otras interacciones sexuales.

Se han creado diversos modelos para explicar cómo la infidelidad que tiene lugar dentro de internet difiere a la infidelidad fuera de las redes (Cooper, 1998), quien creó uno de los primeros modelos denominado triple "A" e identificó tres factores, la accesibilidad, la asequibilidad, y el anonimato. A su vez, Young (1998) desarrolló el modelo ACE (Anonimato, Conveniencia y Escape), creado como un intento de explicar por qué los comportamientos de Internet pueden convertirse en adictivos.

Coyne, Stockdale, Busby, Iverson y Grant (2011) realizaron una investigación con el objeto de examinar cómo difiere el uso de nuevas formas de tecnología (a través del ordenador y fuera de él) en individuos que se encuentran en una relación de pareja. Los autores buscaban encontrar que tan frecuente es el uso de teléfonos celulares, mensajes de texto, correo electrónico, mensajes instantáneos, redes sociales, blogs y webcams dentro de una relación de pareja, y además querían conocer si existen diferencias en el uso de estas modalidades tecnológicas en función de variables demográficas (género, edad, etnia, educación) o características de la relación (duración, estado actual y satisfacción). Por último, buscaban encontrar cuál es la relación entre el uso de la comunicación tecnológica y la satisfacción en la relación.

La muestra estuvo constituida por 1039 participantes que cumplían con las condiciones de encontrarse en una relación de pareja seria, estable y heterosexual, o que se encontraban comprometidos o casados, siendo un 60% equivalente a mujeres y un 40% equivalente a hombres. Se le administró a todos los participantes el Relationship Evaluation Questionnaire (RELATE) el cual mide la relación entre parejas románticamente involucradas, ya sea mediante noviazgo, compromiso o matrimonio. De igual forma, se midió a través de distintos cuestionarios y escalas, las variables de duración de la relación, comunicación (positiva y negativa), satisfacción en la relación y el uso de medios tecnológicos. Se realizó un Análisis de Regresión y un modelo exploratorio en AMOS (Analysis of a Moment Structures), el cual es un software estadístico similar a SPSS.

Al culminar la investigación, los autores encontraron que los individuos eran significativamente más probables a utilizar sus teléfonos celulares para comunicarse

con su pareja ($p < 0.05$). Dentro de las razones para utilizar algún medio tecnológico para comunicarse con la pareja, se encontró que la razón más común era para expresar afecto (75%), para discutir asuntos importantes (25%) y para disculparse (12%).

Específicamente en el caso del género ($F(6,901) = 5.29$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.03$), se encontró que las mujeres eran significativamente más probables que los hombres ($p < 0.05$) a utilizar cualquier medio tecnológico para interactuar con otros a la vez que interactúan con la pareja, y a su vez, más probable a utilizar los medios de comunicación para causarle daño a su pareja ($p < 0.01$). De igual forma, los análisis revelaron que la satisfacción de la relación no predijo el uso de ningún tipo de medio de comunicación, sin embargo, una serie de regresiones jerárquicas señalaron que un alto grado de satisfacción en la relación predeciría el uso de medios tecnológicos para expresar afecto, particularmente ($\beta = 0.18$, $t = 4.15$, $p < 0.001$).

Coyne, Stockdale, Busby, Iverson y Grant (2011) señalan que si bien la satisfacción en la relación no predijo en su investigación el uso de los medios tecnológicos per se, la satisfacción en la relación si tiene un impacto en las distintas razones de uso de estos medios, y en este sentido, señalan que es bastante probable que el uso de los distintos medios tecnológicos sea un resultado de la calidad general de una relación, y a su vez, que el uso de los medios contribuye a la calidad general de la misma.

La relevancia del estudio radica en que la tecnología será beneficiosa o perjudicial para la satisfacción de la relación de pareja en la medida que cada uno de los miembros perciba y utilice los medios tecnológicos de una manera u otra, sin embargo, es de particular interés para el presente proyecto que Coyne, Stockdale, Busby, Iverson y Grant (2011) hayan encontrado que las mujeres sean más probables a utilizar cualquier medio tecnológico con mayor frecuencia, ya sea para interactuar con otros o para causarle daño a su pareja, esto último en el caso particular de que la satisfacción en la relación sea baja, por ejemplo.

En este sentido, Gottman y Levenson (1992) señalan que los conflictos con la pareja frecuentemente afectan el grado de satisfacción en la relación, lo cual puede conllevar a percepciones negativas hacia la pareja romántica o hacia la relación en

general. Esto es particularmente significativo para el caso de los adultos emergentes, ya que son más propensos a utilizar en mayor medida la tecnología y esto genera un mayor riesgo de experimentar conflictos debido al uso de los medios tecnológicos (Tegowski, 2017).

Bajo esta misma línea de pensamiento, Hand, Thomas, Buboltz, Deemer y Buyanjargal (2013) realizaron una investigación con el objeto de examinar la relación entre el uso de las redes sociales, la intimidad y el grado de satisfacción experimentado en las relaciones románticas. Los autores esperaban encontrar que tanto el uso individual de las redes sociales, como el uso percibido que realiza la pareja, predeciría un deterioro en la intimidad y la satisfacción de la relación. También se hipotetizó que la intimidad mediaría la relación entre el uso de las redes sociales y la satisfacción.

La muestra estuvo constituida por 233 participantes que oscilaban entre los 18 y los 57 años ($M=20.82$), y que cumplieran la condición de estar actualmente dentro de una relación estable. Respecto al género, un 61% de los participantes fue de género femenino y un 39% fue de género masculino. Utilizaron los siguientes instrumentos: RAS (Relationship Assessment Scale), que mide el grado de satisfacción en la relación, DAS (Satisfaction Subscale of the Dyadic Adjustment Scale), subescala que mide la cualidad de la relación y el inventario PAIR (Personal Assessment of Intimacy in Relationships) que mide la intimidad dentro de la relación. Adicionalmente se utilizó un cuestionario online que contenía ítems sobre las variables demográficas y otro cuestionario que contenía ítems sobre el uso propio y el uso percibido (de la pareja) de las distintas redes sociales.

La relación entre el uso de redes sociales, la intimidad de pareja y la satisfacción de la relación se verificó mediante un análisis bivariado de correlaciones. Dentro de los hallazgos más relevantes se encuentra el hecho de que la relación entre el uso de redes sociales y la satisfacción en la relación no fue significativa ($p=0.64$).

Sin embargo, aunque los autores no encontraron que el uso de las redes sociales estaría relacionado con una baja satisfacción en la relación, lo atribuyen al hecho de que la intimidad media la relación entre la percepción de uso de las redes

que realiza la pareja y la satisfacción en la relación, mencionando que consideran que este resultado se debe al efecto mediador de la variable intimidad.

A su vez, Toma y Choi (2016) realizaron una investigación con el objeto de determinar el efecto de los medios tecnológicos sobre las relaciones románticas, cuyos miembros se encuentran geográficamente cerca, y a su vez, la asociación con el bienestar relacional. Los autores buscaban encontrar que tan frecuentemente los miembros de la pareja utilizaban medios tecnológicos de comunicación y cuál es su percepción sobre la calidad de comunicación obtenida a través de cada medio.

La muestra estuvo constituida por 211 participantes heterosexuales que se encontraban dentro de una relación estable y con un alto nivel de compromiso, un 79.6% equivalente a mujeres y un 20.4% equivalente a hombres, siendo la media de edad de 20.31 años. Se midió a través de un cuestionario online la frecuencia con la que los miembros de la pareja utilizaban medios de comunicación tecnológicos y la calidad de la comunicación obtenida a través de estos medios. Para medir la idealización hacia la pareja se utilizó un instrumento denominado Idealistic Distortion Scale (IDS) y la satisfacción en la relación se midió a través de la Relationship Assessment Scale (RAS). De igual modo, se recopiló información de ciertas variables demográficas como género, edad y la duración de la relación romántica.

Específicamente, respecto al uso de los medios tecnológicos y la satisfacción en la relación, los autores esperaban encontrar que la calidad (más no la frecuencia) de uso de los medios tecnológicos, se encontraría relacionada con una alta satisfacción en la relación, ya que impulsa la idealización de la pareja, variable que funciona como mediadora. Los resultados permitieron comprobar la hipótesis y arrojaron que, efectivamente, la idealización de la pareja es un fuerte predictor de la satisfacción en la relación ($r=0.74$) y que la calidad de la comunicación (llamada) tiene una relación estadísticamente significativa con la idealización de la pareja ($r=0.24$), al igual que la calidad de la comunicación (mensaje de texto) ($r=0.30$).

Usualmente, cualquier tipo de interacción en línea se origina a través del uso de los teléfonos inteligentes. Respecto al uso de teléfonos celulares en las relaciones, se han encontrado ciertos hallazgos contradictorios. Sprecher, Felmee, Orbruch y Willetts (2002) señalan que las redes sociales son importantes en la emergencia y

mantenimiento de las relaciones románticas, aunque esto pudiese no ser tan obvio, bajo la perspectiva del individuo.

Emmers-Sommer (2004) encontró que la comunicación a través del teléfono celular no ejercía un efecto significativo sobre la satisfacción de la relación. Por su parte, Schwartz (2008) encontró que cuando la frecuencia del uso del teléfono celular aumentaba, la satisfacción en la relación aumentaba proporcionalmente, y a su vez, Yin (2009) encontró que el uso de teléfonos celulares estaba positivamente relacionado con el grado de satisfacción, pero el uso de mensajería de texto, específicamente, correlacionaba negativamente.

En similitud con lo expuesto anteriormente, Miller-Ott, Kelly y Durán (2012) realizaron una investigación con el objeto de entender la importancia que implica el uso de un teléfono celular cuando se está dentro de una relación romántica, y además cual es el efecto de su uso sobre la satisfacción en la relación. Los autores esperaban encontrar que los individuos le otorgan un gran peso a los teléfonos celulares dentro de la relación romántica, que la satisfacción con el uso del teléfono celular se encuentra significativamente y positivamente asociada con la satisfacción en la relación y finalmente querían conocer cómo ciertas “reglas” asociadas al uso del teléfono celular afectan la satisfacción en la relación.

La muestra estuvo constituida por 227 participantes, con una media de edad de 20,33 años, siendo un total de 173 mujeres y 54 hombres. Se utilizaron únicamente personas que se encontraran actualmente en una relación romántica. Los instrumentos utilizados fueron una Escala tipo Likert denominada Cell Phone Rules Scale (CPRS) designada para evaluar la percepción de los participantes sobre el uso de los teléfonos celulares dentro de la relación. Adicionalmente, se utilizaron la Cellphone Satisfaction Scale (CPSS) y la Relationship Satisfaction Scale (RSS) para evaluar la satisfacción con el uso del teléfono celular y la satisfacción con la relación en general.

Una correlación simple producto-momento de Pearson señaló que la satisfacción con el uso del teléfono celular estaba relacionada significativamente con la satisfacción de la relación ($r = 0.61$, $p < 0.01$; $R^2 = 37\%$). Una regresión múltiple stepwise arrojó resultados indicando que tres de los seis componentes que evalúa la

CPRS (Cellphone Rule Scale) eran predictores significativos de la satisfacción en la relación ($R=0.33$; $F(3.213)=8.49$, $p<0.001$) explicando un 11% de varianza, y adicionalmente, los componentes asociados al uso del teléfono celular que predicen la satisfacción en la relación son: el monitoreo del uso del celular de la pareja ($F(1.215)=8.31$, $p<0.01$), los problemas relacionales ($F(1.214)=9.33$, $p<0.01$), explicando un 4% de varianza y por último, el contacto repetitivo explicando un 3% de la varianza única ($F(1.213)=7.00$; $p<0.01$).

La importancia de este estudio radica en que los hallazgos revelan que el uso de teléfonos celulares marca una diferencia significativa en diversos aspectos de la relación romántica, Miller-Ott, Kelly y Durán (2012) comprobaron que la satisfacción del uso del teléfono celular que realiza la pareja, se encuentra positivamente y fuertemente asociado con la satisfacción con la relación.

En la era actual, el uso de smartphones podría estar relacionado con la satisfacción en la relación, ya sea de manera positiva o negativa, sin embargo, los teléfonos inteligentes están constituido por diferentes aplicaciones con diversos usos. Si alguno de los miembros de la pareja utiliza frecuentemente aplicaciones que permiten interacciones sociales y románticas, podría deberse debido a que existe una baja satisfacción en la relación actual o quizás a la inversa, implicando que el uso de este tipo de aplicaciones disminuye la satisfacción en la relación. En este sentido, Miller-Ott, Kelly y Durán (2012) señalan que algunos problemas en la relación podrían surgir cuando el teléfono celular es utilizado de manera inapropiada, por ejemplo, como una forma de ocultar información hacia la pareja.

Bajo la línea de pensamiento de satisfacción en la relación y vínculos establecidos de manera online, los autores McDaniel, Drouin y Cravens (2017) realizaron una investigación con el objeto de examinar si los sujetos dentro de una relación marital (o que cohabitan) utilizaban las redes sociales en mayor medida para desempeñarse en comportamientos relacionados con la infidelidad, y cómo se relacionaban dichos comportamientos con la satisfacción, la ambivalencia y apego dentro de la relación.

Los autores esperaban encontrar si los sujetos que presentaban niveles más bajos de satisfacción en la relación y más altos niveles de ambivalencia se

involucrarían más en comportamientos de infidelidad en las redes sociales, y además, McDaniel, Drouin y Cravens (2017) querían encontrar si la ansiedad de apego predeciría los comportamientos de infidelidad de las redes sociales.

La muestra estuvo constituida por 338 sujetos que se encontraban dentro de una relación marital o concubinato (173 mujeres; 165 hombres). Los autores crearon una escala para su estudio, la cual evaluaba los comportamientos relacionados con infidelidad a través de los medios de comunicación. La Satisfacción en la Relación fue media a través del Índice de calidad del matrimonio (QMI; Norton 1983), y a su vez, la ambivalencia en la relación fue medida a través de la Escala de Braiker y Kelley (1979, citado en McDaniel, Drouin y Cravens, 2017). Finalmente se midió el apego romántico a través de la Escala de Experiencias en Relaciones Cercanas (ECR-S; Wei, Russell, Mallinckrodt y Vogel, citado en McDaniel, Drouin y Cravens, 2017).

A modo general los resultados demostraron que un pequeño porcentaje de parejas casadas (o que cohabitan) informó utilizar las redes sociales para participar en comportamientos relacionados con la infidelidad, sin embargo, aquellos que reportaron una mayor participación en estos comportamientos reportaron una menor satisfacción en la relación, una mayor ambivalencia, una mayor evitación de apego en la relación y señalaron presentar manifestaciones de ansiedad, tanto en mujeres como en hombres. Adicionalmente la ansiedad de apego, el género y la satisfacción en la relación predijeron la infidelidad en línea (al controlar otras variables).

Para el caso de las mujeres, se encontró una relación baja, inversa y significativa entre la satisfacción en la relación y la participación en comportamientos relacionados con infidelidad en las redes ($r = -0.37$), lo cual significa que, a menor satisfacción en la relación, mayor uso de las redes con fines románticos (fuera de la relación de pareja). De manera similar, se encontró una relación inversa, baja y significativa entre la satisfacción en la relación y los comportamientos desleales hacia la pareja, por parte de los hombres ($r = -0.32$).

Adicionalmente a la satisfacción en la relación, otra variable que se encuentra fuertemente vinculada con el patrón de uso de determinadas redes sociales, es el sexo. Existen diferencias significativas en cuanto al uso que le dan individuos de

ambos sexos al internet, a las redes sociales o a las aplicaciones de los teléfonos inteligentes.

Sexo

Aunque el sexo pueda parecer un concepto aséptico, biológico, cerrado y sin posibilidad de matización, el psiquiatra John Money (citado en Gonzalo, 2007) lo define de una manera multivariada en un estudio que realizó con bebés hermafroditas, descubriendo que el sexo de cada individuo es el resultado de la combinación de cinco componentes biológicos: a) Sexo genético, determinado por los cromosomas X e Y; b) Sexo hormonal, el balance estrógenos-andrógenos; c) Sexo gonadal, presencia de testículos u ovarios; d) Morfología de los órganos reproductivos internos y externos.

El término género se usa básicamente como sinónimo de sexo, sin embargo, existe una distinción entre lo biológico y el género. En el enfoque del género como construcción social se sostiene que las diferencias biológicas encuentran significado sólo dentro de un sistema cultural específico, por lo cual debe conocerse cuáles son las ideologías de géneros y los valores simbólicos asociados a lo femenino y lo masculino en cada sociedad (Hernández, 2006).

Bourdieu (1988) señala que la cultura marca a los seres humanos con el género y éste marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano. Scott (1986) propone una definición de género que tiene dos partes analíticamente interrelacionadas, aunque distintas, señalando que el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos, y que además, es una forma primaria de relaciones significantes de poder.

A lo largo de los últimos 20 años, investigadores de diversas disciplinas han utilizado la categoría género de diferentes maneras. Lamas (1986) señala que en los años 70 el feminismo académico anglosajón impulsó el uso de la categoría género con la pretensión de diferenciar las construcciones sociales y culturales de la biología. La autora señala que además del objetivo científico de comprender mejor la realidad social, se buscaba distinguir que las características humanas consideradas

“femeninas” eran adquiridas por las mujeres mediante un complejo proceso individual y social, en vez de derivarse “naturalmente” de su sexo.

Lamas (1999) señala que las mujeres y hombres son producidos por el lenguaje, por las prácticas y las representaciones simbólicas dentro de formaciones sociales dadas, pero también por procesos inconscientes vinculados a la simbolización de la diferencia sexual. Tradicionalmente, hombres y mujeres han tenido “roles” diferentes y, por tanto, pautas de movilidades también distintas. Lamas (1999) señala que la construcción social de los deseos, discursos y prácticas en torno a la diferencia entre los sexos apunta, más que a una separación mente/cuerpo.

Aunque en la presente investigación se trabaja en función a la variable sexo, es pertinente mencionar la implicación que el género tiene en esta discusión y el papel que juega en la interpretación de resultados en investigaciones diversas.

Existe evidencia que señala que existen diferencias entre hombres y mujeres en su comportamiento del uso del internet, y específicamente, en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las cuales se definen como el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos, por ejemplo texto, imagen y sonido, siendo sus elementos más representativos el ordenador y el Internet (Ortí, 2000).

Butler (2000) señala que los varones muestran una mayor predisposición y uso de las TIC, y estudios previos, como el de Comber, Colley, Hangreaves y Dorn (1997), señalan que las actitudes de los usuarios así como su conocimiento y sus habilidades computacionales, difieren en función del género del individuo.

Por su parte, Briton y Hall (1995) afirman que los varones puntúan con valores más altos en la actitud e intención del uso del Internet, y muestran mayor motivación instrumental en su aceptación, en contraste con las mujeres, quienes han expresado actitudes más negativas, mayores niveles de ansiedad, menor comodidad y menor confianza en el uso, tanto hacia los ordenadores como respecto al Internet (Nayak, Priest y White, 2010).

Fallows (2005) señala que los hombres están más comprometidos con el uso de Internet y lo utilizan para mayor número de actividades. En concordancia con esto,

Peral-Peral, Rodríguez-Bobada, Villarejo-Ramos y Sánchez (2013) señalan que a través de la revisión de la literatura se encuentra que los hombres consumen información a través de Internet de manera más agresiva, confían en mayor medida en sus capacidades de búsqueda online, y utilizan en mayor grado Internet como herramienta de ocio y recreación que las mujeres.

Por lo que estos autores decidieron realizar una investigación con el objetivo de analizar si existían diferencias en función del sexo en los constructos que explican el uso de las redes sociales online. Se elaboró un cuestionario que fue administrado a 1460 residentes en España y estudiantes de la Universidad de Sevilla. Respecto a la utilización de Internet y la participación en redes sociales de los individuos de la muestra, se encontró que un 79.5% de la muestra utilizaba el internet varias veces al día, y un 64.4% reportó que mientras utilizaban Internet accedían en repetidas ocasiones a las redes sociales, reportando un tiempo de uso entre 1 y 3 horas (41.4%).

Los autores comprobaron si estas variables relacionadas con el uso de Internet y las redes sociales se diferencian en función del género, utilizando una prueba de muestras independientes y la prueba de Levene de igualdad de varianzas. Los resultados arrojaron que las mujeres utilizan las redes sociales más que los hombres tanto por motivos personales como profesionales, aunque el uso por razones profesionales es menor, de forma general. Los resultados también muestran que la media de todos los constructos, salvo en el caso del uso avanzado, es estadísticamente significativa diferente según el género del participante.

Otra investigación que señala que las mujeres dedican más tiempo al uso de Internet que los hombres, es la de Hargittai (2007), quien realizó un estudio con el objeto de encontrar qué variables predicen el uso de redes sociales, utilizando particularmente como foco Facebook, MySpace, Xanga y Friendster. El autor pretendía encontrar una relación entre el género, la raza, la etnia y el trasfondo familiar con el uso de las redes sociales.

La muestra estuvo constituida por estudiantes provenientes de la Universidad de Illinois, Chicago, de aproximadamente 18 y 19 años, con una distribución de 44% equivalente a mujeres y un 56% equivalente a hombres. Se aplicó un cuestionario simple de manera presencial, el cual contenía ítems acerca del uso de Internet y

también se recogió información demográfica sobre los participantes. Posteriormente, se realizó una regresión logística.

Se encontró que un 88% de los participantes eran usuarios de las redes sociales y un 74% reportó ser usuario frecuente, siendo Facebook y Myspace las redes más visitadas. Dentro de la muestra, un 18.4% de los participantes eran de procedencia hispana y utilizaban en mayor medida Myspace, una red que permite a los usuarios personalizar sus perfiles en las áreas "Acerca de Mí", "Quién me Gustaría Conocer" e "Intereses". Específicamente, en cuanto al patrón de uso de las redes sociales, las mujeres (59%) reportaron utilizar con mayor frecuencia las redes, en contraste con los hombres (49%) siendo las mujeres del estudio más propensas a utilizar Myspace.

Adicionalmente, Hargittai (2007) realizó un análisis de regresión logística explicando el uso de las redes sociales, donde obtuvo que las mujeres son más propensas a utilizar las redes sociales en contraste con los hombres. El género es un predictor importante del uso de las redes sociales ($p=0.05$).

Si bien Tinder y Myspace son redes distintas, ambas cuentan con perfiles personalizados que permiten publicar información personal, intereses e información relacionada con gustos específicamente orientados hacia el plano amoroso. Es relevante que Hargittai (2007) haya encontrado que los participantes de origen hispano sean los usuarios que reportaron utilizar con mayor frecuencia Myspace, lo cual pudiese significar que los individuos de procedencia hispana muestran mayor interés hacia este tipo de interacción online.

Los resultados de estos estudios empíricos muestran como existen diferencias significativas dentro de los jóvenes, en función del género, en el uso de las redes sociales, independientemente de la edad, lo cual permite inferir que el uso de Internet ha evolucionado de forma distinta entre hombres y mujeres. Por otro lado, existen otros aspectos como factores hereditarios, de la sexualidad o incluso de la estructura de la personalidad que podrían influir en la utilización de sitios en línea que permiten interacciones románticas.

En la misma línea del planteamiento anterior, Clemens, Atkin y Krishnan (2015) realizaron una investigación con el objetivo de determinar el papel que desempeñan

los rasgos biológicos y de personalidad en el uso de sitios web de citas en línea. El modelo de cinco factores de personalidad, la orientación sexual y el sexo biológico se utilizaron como antecedentes de los usos y gratificaciones en los sitios de citas en línea.

Los autores esperaban encontrar que los usuarios homosexuales serían más propensos a utilizar sitios web de citas en línea para ser sociales, encontrar una relación y encontrar parejas sexuales. Y con respecto a las diferencias de sexo en usos y gratificaciones de sitios web de citas en línea, esperaban que existieran diferencias en función a esta variable. Según Hunt, Lin, y Atkin (2014) las mujeres son más propensas a hacer uso de diversos medios para fines comunicativos, incluidos mensajes con fotos y las redes sociales (Hunt, Atkin, y Krishnan; Krishnan y Atkin citado en Clemens, Atkin y Krishnan, 2015). Diferencias similares también se han encontrado en el uso de Internet con fines de citas (Peter y Valkenburg; Toyer; Whitty y Carr citado en Clemens, Atkin y Krishnan, 2015).

Los datos del presente estudio se basaron en una encuesta transversal divulgada en línea, el consentimiento se dio haciendo clic en el URL e iniciando la encuesta. La muestra estuvo conformada por 678 participantes reclutados de (a) población estudiantil de pregrado en una universidad del noreste de Estados Unidos ($n = 584$) y (b) población general que usa sitios web de redes sociales ($n = 94$). La muestra de la universidad se consideró conveniente e intencional, dado que el perfil demográfico del usuario promedio de los sitios web de citas se superpone con el del estudiante universitario (Madden y Lenhart citado en Clemens, Atkin y Krishnan, 2015). Los participantes universitarios se dividían casi por igual en hombres (51%) y mujeres (47%). La mayoría de los participantes estaban entre las edades 18-20 años (86%) o 21-30 años (11%). La mayoría eran descendientes europeos (65%), aunque un 14 % se identificó con otros: afroamericano (6%), latino (5%), asiático (7%).

Los participantes también fueron seleccionados de la población general, debido al bajo nivel de diversificación de la orientación sexual en la universidad muestra. La población general estaba compuesta por 51% de hombres y 47% mujeres. El desglose por edad fue más diverso que en la universidad muestra: 44% tenían entre 21-30 años; 33% tenían 31-40 años; 14% tenían 41-50 años; y 7% tenían 51 o más años. La

población general era predominantemente de ascendencia europea (69%). A la muestra de pregrado se le ofreció créditos de curso por su participación. La muestra general fue solicitada a través de las redes sociales, incluidos Facebook y LinkedIn.

Se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio por medio del programa SPSS 22. Específicamente, se descubrió que las mujeres y los homosexuales eran más neuróticos, las mujeres eran más agradables, y los homosexuales estaban más abiertos a las experiencias. Los usuarios homosexuales buscaban una gama más amplia de gratificaciones: relaciones ($\beta = 0.21$, $p < 0.00$) y parejas sexuales ($\beta = 0.24$, $p < 0.00$) en sitios de citas en línea que sus contrapartes heterosexuales. Las mujeres tenían menos probabilidad de usar sitios de citas en línea para encontrar parejas sexuales, pero era más probable que usaron los mismos para ser sociales. Aquellos que eran neuróticos usaban sitios de citas en línea para construir una identidad, para encontrar un compañero conveniente, y como una distracción. Las personas catalogadas como desagradables o antipáticas utilizaban sitios de citas en línea debido a la presión de grupo y como un símbolo de estatus, y se encontró que las personas conscientes usaban sitios de citas para encontrar una relación ($\beta = 0.12$, $p < 0.00$).

Según Kisilevich y Last (2010):

El estudio de comunidades de citas en línea suele tratarse de manera diferente porque los objetivos de los sitios de citas son mucho más limitados en términos de desarrollo de la conexión, cuestiones como la honestidad, el engaño, la tergiversación, la evaluación de la credibilidad y la demostración de la credibilidad son más importantes en el contexto de citas que en el contexto de las redes sociales de propósito general (p.61).

Bajo esta línea de pensamiento, Linne y Basile (2013) realizaron una investigación con el objeto de explorar y describir los modos en que los adolescentes de sectores populares de la Ciudad de Buenos Aires buscan pareja a través de la red social Facebook. A nivel metodológico, la investigación fue de tipo mixta, a nivel

cuantitativo se realizó una encuesta a adolescentes de sectores populares de la Ciudad de Buenos Aires (n=150); y a nivel cualitativo, se realizaron veinticinco entrevistas a profundidad. Los principales resultados encontrados fueron que las fotos personales y las declaraciones del “estado sentimental” funcionan como elementos centrales para la presentación de sí mismos entre los adolescentes, se observó la importancia del conocimiento de los gustos y preferencias como forma de anticipar un primer acercamiento, y a su vez, se identificó desconfianza respecto de lo que se presenta como “verdadero” en los perfiles.

Por su parte, Kisilevich y Last (2010) recogieron datos de uno de los mayores sitios de citas en Rusia: Mamba, y analizaron diferencias según el género en usuarios registrados provenientes de 35 países (Rusia, Ucrania, Kazajistán, Bielorrusia, Alemania, Azerbaiyán, Uzbekistán, Moldavia, Armenia, Georgia, Letonia, Estonia, EE.UU., Israel, Inglaterra, Turquía, Lituania, Kirguistán, Italia, España, Francia, Turkmenistán, Canadá, Grecia, Tayikistán, República Checa, Polonia, Finlandia, Suecia, Noruega, Bélgica, Bulgaria, Irlanda, Austria y China).

La hipótesis de investigación que planteaban los autores era que existían diferencias de género específicas a nivel de país, así como diferencias entre los sexos de diferentes países. Se deseaba evaluar también las diferencias en los perfiles en cuanto a la especificidad de los atributos y valores que describían a cada género, en otras palabras, plantearon la hipótesis de que los perfiles de las mujeres y los hombres que vivían en el mismo país tenían características diferentes.

Para 2010, según las propias estadísticas del sitio Mamba, existían 13. 198.277 millones de usuarios registrados y 8.078.130 millones de perfiles de búsqueda. Las principales características del servicio son el perfil de usuario y la opción de búsqueda que permite buscar personas por país, género, edad y otros atributos relevantes. La lista de amigos es discreta, por lo que otros usuarios registrados no pueden saber con quién está un usuario conversando, esta se crea implícitamente cuando el usuario recibe un mensaje de otro usuario. Se obtiene un estatus de perfil real enviando un mensaje de texto gratis al servicio proveedor, que confirma el número de teléfono móvil. Se puede excluir del perfil la opción de ser buscable, pero la mayoría de los

perfiles son buscables y accesibles para usuarios no registrados. El perfil de usuario consta de seis secciones, donde cada sección se puede activar o desactivar por el usuario, cada una de ellas establece atributos a definir como la edad, el sexo, religión, etc. También el usuario puede describirse en forma abierta y tiene la opción de agregar fotos o videos, si decide no rellenar un campo, el atributo no es visible en su perfil.

El usuario puede ampliar su perfil principal llenando dos encuestas. La encuesta se proporciona por MonAmour site2, propiedad de Mamba y contiene alrededor de 100 diferentes preguntas que estiman el tipo psicológico del encuestado según cuatro componentes escalados de 0 a 100: Espontaneidad, Flexibilidad, Sociabilidad, Emocionalidad. La otra encuesta es interna y contiene 40 preguntas abiertas como educación, músico favorito, etc. Para recolectar los datos, los autores desarrollaron un rastreador de web, en el primer paso, el rastreador exploraba repetidamente todos los usuarios que podían ser buscados lo que resultó en una colección de información básica sobre el usuario, como identificación del usuario, URL del perfil, número de fotos en el perfil, país y ciudad de residencia. En el segundo paso el rastreador descargó el perfil del usuario y comprobó si no estaba bloqueado por el proveedor de servicios, luego extrajo toda la información pertinente.

En un período de dos meses, entre marzo y junio de 2010 se encontraron 11.238.639 millones de perfiles válidos, la preparación y selección de datos fue muy importante para el proceso de minería de datos. En este sentido otro aspecto de la preparación de los datos estuvo relacionado con los perfiles de usuario, teniendo en cuenta que el objetivo final de los miembros del sitio de citas es encontrar un socio romántico y ya que este tipo de actividad puede implicar elementos de intimidad, las personas emplean diferentes estrategias para equilibrar el deseo de revelar información sobre sí mismos y permanecer anónimo (por ejemplo, el perfil sin una foto). Con el fin de minimizar el impacto de perfiles falsos (por ejemplo, perfiles vacíos con la cantidad mínima de información) sobre la extracción de patrones, se empleó un proceso de filtrado de cuatro niveles.

En primer lugar, se recolectaron los perfiles de las personas que rellenaron la encuesta externa en el sitio MonAmour, dado que el encuestado debía responder a unas 100 preguntas, se asumió que era poco probable que el sujeto no tuviese

intenciones serias en el sitio de citas. En segundo lugar, se recuperaron los perfiles que llenaron la encuesta externa adicional que incluye alrededor de 40 preguntas. A continuación, se recuperaron los usuarios con el estado "real" (confirmado por el mensaje de texto) y finalmente se extrajeron los usuarios que cargaron al menos una foto y no más de cien fotos. Con esto se realizaron las estadísticas demográficas por país y género, el rango de edad seleccionado fue de 18 a 73 años.

Con la aplicación de estos 4 pasos de filtrado para minimizar el efecto de perfiles falsos, se obtuvo una muestra final de 128.484 personas provenientes de los 35 países. Al inspeccionar el número inicial y resultante de mujeres y hombres se pudo deducir las diferencias entre países en cuanto al nivel de género. En este sentido, se halló que existía un mayor número de usuarios masculinos del sitio de citas, que femeninos. Uzbekistán, Georgia, Turquía y Tayikistán son los cuatro países que sobresalen en cuanto a la diferencia entre el número de usuarios masculinos y femeninos: Uzbekistán (56%), Georgia (60%), Turquía (68%) y Tayikistán (72%), este número no cambió considerablemente después de aplicar el paso de filtrado. Armenia, Polonia, Rusia, Tayikistán, Inglaterra, Azerbaiyán, Kazajistán, Uzbekistán, Lituania y Georgia perdieron más del 50% de los usuarios, mientras que Grecia, Irlanda e Italia pierden menos del 30% después de aplicar el proceso de filtrado. Letonia es el único país donde el número de usuarias mujeres supera a los usuarios masculinos, sin embargo, al aplicarse los procesos de filtrado la diferencia disminuyó de 18% a 6%.

Además, se encontró que el número de personas que no tenían fotos en su perfil era mucho mayor que el número de personas que no cumplían con los requisitos de los tres primeros filtros, por lo que los autores concluyeron que el número de mujeres que no tenían fotos en sus perfiles era mayor que el número de hombres que no tenían. Como la foto es uno de los componentes importantes de un sitio de citas, también plantearon que los usuarios masculinos aplicaban más esfuerzos para encontrar parejas románticas que las mujeres o que ellas probablemente deseaban establecer relaciones independientes de la apariencia física.

En la misma línea, Fiore, Taylor, Zhong, Mendelsohn y Cheshire (2010) realizaron una investigación con el objetivo de aclarar ¿Cuál es la relación entre las características sociodemográficas de iniciadores y destinatarios de mensajes de citas

en línea? ¿Cómo difieren los hombres y las mujeres en sus autodescripciones? ¿Cómo están estas autodescripciones asociadas con constructos psicosociales relevantes? ¿Qué características se asocian con contacto, contacto con otros y con responder al mensaje inicial de otro?

Para abordar las preguntas de investigación, los autores analizaron varios conjuntos de datos superpuestos obtenidos en colaboración con un importante sitio web de citas en línea de los EE.UU que permaneció en anonimato. Este sitio de citas permite a los usuarios navegar y buscar los perfiles de otros, y también proporciona un mecanismo de coincidencia. Su función de mensajería privada funciona como el correo electrónico basado en la Web.

Los datos utilizados provinieron de perfiles y actividad de mensajería hallada en el sitio de citas en un período de 9 meses, comprendido entre principios de abril del 2008 y principios de enero del 2009. Se administró un Cuestionario a 1.114 usuarios (548 mujeres, 566 hombres) del sitio de citas, recopilando información adicional que no estaba disponible desde el portal en sí. Este cuestionario incluía el Inventario de personalidad de 10 ítems que es una medida corta de la Cinco Rasgos de la personalidad, el instrumento de Experiencias en Relaciones Cercanas-Revisado, que evalúa el estilo de apego adulto, y una escala general de confianza y precaución desarrollada por Yamagishi (citado en Fiore, Taylor, Zhong, Mendelsohn y Cheshire, 2010).

En sí, se reunieron tres tipos de información sobre los individuos: estadísticas de mensajería, provenientes de los 675.000 usuarios del sitio; características del perfil, de los perfiles de citas en línea de 11.600 usuarios; y respuestas al cuestionario, provenientes de 1.114 usuarios. En cuanto a las características demográficas se halló que para la población general del sitio de citas en línea los hombres superaban a las mujeres, aproximadamente el 42,1 por ciento de los usuarios eran mujeres y el 57,9 por ciento hombres. La media de edad fue de 42 años para los hombres y 41 para las mujeres. En este conjunto de datos, el 77,5 por ciento de los usuarios que especificaron una etnia dijeron que eran caucásicos, 9,3 por ciento hispanos o latinos, 7,4 por ciento afroamericanos y 1,6 por ciento asiáticos. Además, se encontró que los hombres eran menos exigentes al especificar el tipo de persona que buscaban. Los

hombres expresaron una preferencia específica por las características de la persona que buscaban en un promedio de 9,1 características, mientras que las mujeres expresaron una preferencia en un promedio de 11,9 características ($t = 9.542$; $p < 0.0001$).

Las tasas de contacto inicial difirieron significativamente según el sexo, los hombres en el conjunto de datos total (675.000 usuarios) iniciaron un contacto medio por día, en comparación con 0.875 para las mujeres ($t=343.085$, $p < 0.0001$). Dada esta diferencia combinada con el mayor número de hombres en el sitio, las mujeres tendían a ser contactadas mucho más a menudo que los hombres, una media de 2 veces al día, en comparación con 0.5 para los hombres, ($t=307$, $p < 0.0001$). Entre las 1.114 personas que completaron el cuestionario psicométrico, los hombres y las mujeres que obtuvieron calificaciones más altas con precaución general se pusieron en contacto con otros con mayor frecuencia, ($r = 0.11$; $p < 0.001$), como lo hicieron las personas con alto grado de neuroticismo, ($r = 0.12$; $p < 0.0001$), quizás como una manera de controlar con quién corresponden o como una estrategia para evaluar un grupo más grande de candidatos antes de la reunión física.

La investigación de estos autores pone en evidencia los hallazgos mencionados anteriormente, pareciera que la mayoría de los usuarios de los sitios en línea para obtener citas son hombres. Además, se menciona que las mujeres son más exigentes en cuanto a las preferencias que muestran para responder, iniciar o mantener un contacto. En este sentido, los hombres poseen una red más amplia, establecen preferencias menos restrictivas, contactan a un número relativamente grande de mujeres y discriminan menos en sus respuestas, siendo así pareciera existir diferencias en cuanto a los motivos de usos de los sitios de citas en línea y resulta pertinente indagar al respecto.

En base a lo discutido, se puede inferir que los motivos de uso de Tinder y la frecuencia de uso son fenómenos complejos y multidimensionales. El objetivo del presente estudio es determinar si el nivel de autoestima, estar o no en una relación de pareja, el grado de satisfacción en la relación y el sexo se relacionan con determinados motivos de uso de la aplicación y la frecuencia de uso de Tinder en individuos de ambos géneros con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años.

Método

Problema

¿Cuál es la relación entre el nivel de autoestima, estar o no en una relación de pareja, el grado de satisfacción en la relación y el sexo con la frecuencia y el motivo de uso de la aplicación Tinder en individuos con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años?

Hipótesis General

El nivel de autoestima, estar o no en una relación de pareja, el grado de satisfacción en la relación y el sexo se relacionan con la frecuencia y el motivo de uso de la aplicación Tinder en individuos con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años.

Hipótesis Específicas

1. Menores niveles de autoestima se asocian con mayor frecuencia de uso de Tinder.
2. Una mayor frecuencia de uso de Tinder está asociada con las usuarias de sexo femenino
3. Menores niveles de satisfacción en la relación se asocian con mayor frecuencia de uso de Tinder.
4. Existen diferencias en los motivos de uso de Tinder entre aquellos usuarios que están en una relación y aquellos usuarios que no.
5. Existen diferencias en los motivos de uso de Tinder entre aquellos usuarios que poseen bajos niveles de autoestima frente a aquellos que poseen altos niveles de autoestima.
6. Existen diferencias en los motivos de uso de Tinder entre los usuarios de sexo femenino y los usuarios de sexo masculino.

7. Existen diferencias en cuanto a los motivos de uso de Tinder según el grado de satisfacción en la relación.

Definición de variables

Covariables

Nivel de autoestima

Definición constitutiva: grado de autoevaluación que el individuo hace y mantiene en forma persistente de sí mismo, juicio de valor que expresan sus actitudes (Gutierrez-Gomez, Pascacio-Bautista, De La Cruz-Palomo y Carrasco-Martínez, 2002).

Definición operacional: puntaje total obtenido en el Inventario de Coopersmith Forma C (1973) a través de la suma de 25 ítems con respuestas dicotómicas (Sí-No). La escala es autoadministrable y la corrección se realiza puntuando los ítems negativos como correctos si fueran respondidos No y puntuando los ítems positivos como correctos si fueran respondidos Si. Los ítems respondidos correctamente se puntúan con 1 y los respondidos incorrectamente con 0. El puntaje máximo es 25 y se obtiene a partir de la suma de las puntuaciones obtenidas en cada ítem. A mayor puntaje en la escala, mayor nivel de autoestima.

Se procedió a calcular la mediana del conjunto de datos suministrados por los participantes al responder el Inventario, y esta fue utilizada como punto de corte para determinar que sujetos de la muestra pertenecían a la categoría de Alta Autoestima y quienes pertenecían a la categoría de Baja Autoestima. Se tomó esta decisión ya que, tras una revisión exhaustiva de la literatura, no se encontró claridad sobre en que puntaje del Inventario se considera que un individuo presenta una Baja Autoestima y a partir de que puntaje se considera que manifiesta una Alta Autoestima. Siendo necesaria hacer esta discriminación de grupos para propósitos de la investigación se estableció como punto de corte el puntaje de 17, siendo que quienes tenían un puntaje por debajo presentaban Baja Autoestima y quienes tenían un puntaje por encima presentaban Alta Autoestima.

Estar o no en una relación de pareja

Definición constitutiva: (a) estar en una relación de pareja: existencia de un vínculo afectivo-sexual manifiesto entre un hombre y una mujer (Carrasco, 1976); (b) no estar en una relación de pareja: no existencia de un vínculo afectivo-sexual manifiesto entre un hombre y una mujer.

Definición operacional: (a) estar en una relación de pareja se define como condición en la que el sujeto reporta en el cuestionario de datos de identificación que se encuentra actualmente o se encontró en los últimos seis meses involucrado en una relación de tipo: amistad privilegiada, noviazgo, concubinato o relación marital; (b) no estar en una relación de pareja se define como condición en la que el sujeto reporta en el cuestionario de datos de identificación no cumplir con ninguno de los criterios mencionados anteriormente. La respuesta de Si se codifica con 1 y la respuesta de No con 0.

Grado de Satisfacción en la relación

Definición constitutiva: grado en el que un individuo se muestra contento y satisfecho con su relación de pareja, lo cual es un fuerte indicador de la duración y el éxito en la misma (Anderson y Emmers-Sommer, 2006). Adicionalmente es entendido como un constructo diádico, el cual se ve afectado por la percepción que poseen los individuos acerca de diversas actitudes, comportamientos y estilos de comunicación de su respectiva pareja (Guerrero, 1994).

Definición operacional: puntaje total obtenido en la Escala de Evaluación de las Relaciones de Hendrick (1988) en su versión traducida al español (Oropeza-Lozano, Armenta-Hurtarte, García-Arista, Padilla-Gámez y Díaz-Loving, 2010) a través de la suma de siete ítems puntuados una escala de respuesta tipo likert con un rango de 1 (valor más bajo) a 5 (valor más alto). Donde a mayor puntuación total en la escala más satisfecho está el encuestado con su relación. El puntaje máximo sería 35 y el puntaje mínimo sería 7.

Sexo

Definición constitutiva: resultado de la combinación de cinco componentes biológicos: a) Sexo genético, cromosomas X e Y; b) Sexo hormonal, balance estrógenos-andrógenos; c) Sexo gonadal, presencia de testículos u ovarios; d) Morfología de los órganos reproductivos internos y externos (John Money citado en Gonzalo, 2007).

Definición operacional: categoría reportada por los sujetos durante el estudio, codificada como 1 (mujer) o 2 (hombre).

Frecuencia de Uso de Tinder

Definición constitutiva: tiempo dedicado a esta tecnología, cantidad de veces que el sujeto accede a la aplicación (Timmermans y De Caluwé, 2017).

Definición operacional: número de veces que el sujeto accede a la aplicación, valorado en una escala de tipo likert que va desde 1 = 1 vez al mes; 2= 4-5 veces por semana; 3= 1-3 veces por semana; 4= una vez al día; 5= varias veces al día.

Motivo de Uso de Tinder

Definición constitutiva: la intencionalidad o usos atribuidos a la aplicación, necesidades físicas, sexuales y/o psicosociales por las cuales el sujeto indica que hace uso de la aplicación (Timmermans y De Caluwé, 2017).

Definición operacional: puntaje obtenido a través de la suma en cada uno de los 13 motivos de la escala de Motivos de Uso de Tinder (TMS) de Timmermans y De Caluwé (2017) que consta de 58 ítems y posee una estructura de 13 factores conformada por: Aprobación Social, Búsqueda de Relaciones, Experiencia Sexual, Coqueteo/Habilidades sociales, Viajar, Pertenencia, Presión de los Pares, Socialización, Orientación sexual, Tiempo de paso/Entretenimiento, Distracción y Curiosidad. Todos los ítems se clasifican en una escala de Likert de 7 puntos, que oscila entre 1 (muy en desacuerdo) y 7 (muy de acuerdo). Se deben combinar los diferentes ítems para cada factor (calculando una media). De esta forma, se obtiene un puntaje entre 1 a 7. Una vez que la media es mayor

que 4, se acepta que el usuario usa Tinder por este motivo. Puntajes altos en los factores indican una mayor atribución a determinado motivo de uso de Tinder. Los usuarios pueden tener varios motivos, lo que significa que pueden tener puntajes altos en varios motivos al mismo tiempo.

Variables controladas

Edad

Definida como el tiempo que ha vivido una persona o ciertos animales o vegetales (Real Academia Española, 2014). Se empleará la técnica de homogeneización de la muestra, que consiste en seleccionar a los sujetos de modo que sean lo más homogéneos posibles en esta variable, en este estudio se trabajará solamente con individuos que se encuentren entre los 18 y 25 años, esto resulta útil ya que las investigaciones han demostrado que los adultos jóvenes tienen más probabilidad que cualquier otro grupo de edad en utilizar aplicaciones móviles de citas (Timmermans y De Caluwe, 2017).

Smith y Duggan (2013) señalan en una investigación de Pew Research realizada en Estados Unidos que, el 22% de los adultos emergentes, de 18 a 24 años de edad, informan haber utilizado en mayor medida, durante el 2013, aplicaciones móviles que permiten pautar citas con individuos que se encuentran geográficamente cerca, razón por la cual se trabajara con una muestra más representativa del uso que se hace de este tipo de aplicaciones. El uso tecnológico de ciertas aplicaciones no obedece exclusivamente a una cultura, por lo cual podría considerarse un fenómeno a nivel global el manejo prioritario que las redes tienen en las relaciones sociales hoy en día.

Usuarios de Tinder

Se entiende por usuarios de la aplicación a aquellos individuos que actualmente utilicen Tinder o que hayan ingresado a la interfaz en los últimos seis meses, al momento de aplicar el cuestionario.

Haber tenido alguna experiencia amorosa

Se entiende por “haber tenido alguna experiencia amorosa” cuando al menos una vez en la historia personal se ha estado en una relación de pareja, entendiendo esta como una relación de tipo: amistad privilegiada, noviazgo, concubinato o relación marital. Siendo que: a) actualmente no se esté en una relación de pareja, b) actualmente se esté en una relación de pareja, c) en los últimos seis meses se haya estado en una relación de pareja.

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, con este término se alude a un estudio que se ha realizado luego de que los hechos han tenido lugar (Uribe, 2011). Kerlinger y Lee (2002) señalan que la investigación no experimental es una búsqueda sistemática y empírica en la que el investigador no tiene un control directo sobre las variables independientes debido, bien a que dichas variables ya ocurrieron en el pasado y por ende ya ejercieron su efecto, o bien porque las mismas son intrínsecamente no manipulables. En este caso, las variables nivel de autoestima, estar o no en una relación, grado de satisfacción en la relación y sexo cumplen la segunda condición, son intrínsecamente no manipulables. En cuanto a las características del estudio, no existe control exhaustivo de potenciales variables extrañas, a excepción de las siguientes variables: edad, ser usuario de Tinder y haber tenido alguna experiencia amorosa. En este sentido, la variable edad es homogeneizada, ya que solo se trabaja con sujetos que se encuentren entre las edades de 18 y 25 años, además se trabaja solo con usuarios de Tinder y con sujetos

que al menos una vez en su historia personal se hayan visto involucrados en algún tipo de relación.

Por su parte Uribe (2011) señala que, en la investigación no experimental, el investigador hace inferencias acerca de las relaciones entre variables al evaluar si las variables independientes y dependientes varían concomitantemente. En este sentido se debe especificar el tipo de variables que conforman la investigación, en cuanto a las variables independientes, se tiene el nivel de autoestima que es de tipo intervalo/cuantitativa, estar o no en una relación de pareja de tipo nominal/dicotómica, grado de satisfacción en la relación de tipo intervalo/continua, y sexo de tipo nominal/dicotómica. Las variables dependientes incluidas en el estudio son: frecuencia de uso de Tinder de tipo ordinal/cuasi cuantitativa, y motivos de uso de Tinder de tipo intervalo/cuantitativa. Las hipótesis están definidas de modo bivariado, combinando cada valor de las variables dependientes con los valores en las independientes.

En específico, se realiza un estudio de campo ya que se busca evaluar la relación entre variables psicológicas en estructuras sociales naturales (Kerlinger y Lee, 2002), que en este caso están representadas en la aplicación virtual Tinder. Se utiliza el estudio de campo en contraposición a estudios de laboratorio.

En este sentido, se presume que los usuarios de Tinder presentan variaciones en la frecuencia y motivos de uso de la aplicación, e igualmente presentan oscilaciones en sus niveles de autoestima y en los distintos grados de satisfacción que presentan en la relación actual o en su última experiencia amorosa. Estas inferencias se ilustran en las hipótesis específicas que se presentan al inicio del método.

Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado fue de tipo ex post facto, retrospectivo y de grupo único. En este tipo de diseño se miden las variables dependientes y las potenciales variables independientes (en un único grupo) procurando que el mismo sea lo más representativo posible de la población bajo estudio, y se considera que la variable dependiente tomará más de un único valor (León y Montero, 2003). En concordancia con lo anterior, se trabajó solamente con sujetos que señalaron (para el

momento de aplicación de la encuesta) ser usuarios de Tinder en la actualidad o en los últimos 6 meses, y se midieron las variables dependientes (frecuencia de uso y motivos de uso) las cuales engloban distintos valores.

León y Montero (2003) señalan que en los diseños ex post facto retrospectivos tanto los valores de la variable dependiente como los de las potenciales variables independientes (estar o no en una relación de pareja, satisfacción en la relación, nivel de autoestima y sexo) vienen ya dados, y el investigador elige a los sujetos en función de las variables dependientes (motivos de uso de Tinder y frecuencia de uso de Tinder), esto garantiza la ocurrencia del fenómeno que se quiere observar, es decir, en la presente investigación se trabajó solo con usuarios de Tinder y se evaluó cómo es el comportamiento de uso de esta aplicación.

Diseño Muestral

La muestra de la presente investigación estuvo compuesta por usuarios de Tinder, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años, que utilizaban actualmente (o habían utilizado) en los últimos 6 meses la aplicación, para el momento en que se aplicó la encuesta. Los sujetos fueron captados a través de un perfil en Tinder que, fue creado para los objetivos de la investigación, y además se publicó el enlace de la encuesta en las cuentas personales de las investigadoras en Instagram, Twitter y Facebook, señalando la confidencialidad de la participación.

Se utilizó el muestreo no probabilístico de tipo propositivo que se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas (Kerlinger y Lee, 2002). En similitud Peña (2009) denomina al muestreo propositivo como muestreo de conveniencia, señalando que, los investigadores deciden según sus criterios de interés y basándose en los conocimientos que tienen sobre la población, qué elementos entrarán a formar parte de la muestra del estudio. En este sentido es importante definir con claridad los criterios de inclusión y exclusión que se utilizaron, los cuales fueron la edad (18 a 25 años), el uso actual o reciente (los últimos 6 meses) de la aplicación Tinder y el haber tenido alguna experiencia amorosa al menos una vez en la historia personal.

En cuanto al tamaño muestral, Kerlinger y Lee (2002) postulan que, con muestras grandes de 30 o más sujetos, se disminuye el riesgo de sesgo, pero aclaran que en algunos estudios 30 o más sujetos pueden ser muy pocos, especialmente en estudios que son de naturaleza multivariada. Por su parte, Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) señalan que un tamaño muestral aceptable depende del número de variables o ítems. El tamaño debe ser un múltiplo de 10 observaciones por variable e incluso 20, adicionalmente afirman que el tamaño muestral debería ser de un mínimo de 100 observaciones. Al incrementar el tamaño de la muestra, la distribución muestral se vuelve más estrecha y el error estándar se vuelve más pequeño (Kerlinger y Lee, 2002).

A efectos de la presente investigación, que fue de naturaleza multivariada, se tomó en consideración los planteamientos de Hair, Anderson, Tatham y Black (1999), y se utilizó una muestra de 271 sujetos con edades comprendidas entre los 18 y 25 años ($X=21.46$) conformada por 111 mujeres y 160 hombres, con el objetivo que fuese lo más representativa de la población y que generará una mayor confiabilidad en los resultados.

Aunado a lo anterior, se realizaron dos estudios pilotos para validar el uso de los instrumentos en la población venezolana. El primero con una muestra conformada por 99 usuarios de Tinder (actualmente o en los últimos seis meses) con edades comprendidas entre los 18 y 25 años ($X=22.19$ años) para validar la Escala de Motivos de Uso de Tinder de Timmermans y De Caluwé (2017), y el segundo con una muestra de 103 sujetos con el mismo rango de edad ($X=22.3$ años), quienes señalaron encontrarse en una relación (actualmente o en los últimos seis meses). Este segundo estudio se realizó con el objetivo de validar la Escala autoadministrable de Evaluación de las Relaciones elaborada por Hendrick (1988).

Instrumentos y Medición de variables

1. Datos de Identificación

Se solicitó señalar sexo, edad y si, para el momento de la aplicación de la encuesta: a) se estaba actualmente en una relación, b) en los últimos 6 meses se había estado en una relación, c) no se estaba en una relación. Entendiendo relación como: amistad privilegiada, noviazgo, concubinato o relación marital. En el caso en que los sujetos reportaron no tener algún tipo de relación de pareja, se les solicitó que se basaran en su última experiencia para responder a la escala de satisfacción en la relación. Si el sujeto señalaba no haber tenido ninguna experiencia, se excluía del estudio.

2. Escala de Evaluación de las Relaciones de Hendrick (1988)

Escala autoadministrable de Evaluación de las Relaciones elaborada por Hendrick (1988) que consta de siete ítems en una escala de respuesta tipo likert, con un rango de 1 (valor más bajo) a 5 (valor más alto), donde a mayor puntuación más satisfecho está el encuestado con su relación. Los ítems 4 y 7 se puntúan a la inversa.

Hendrick (1988) realizó dos estudios, en el primero administró distintas escalas a 235 sujetos de pregrado (118 hombres, 117 mujeres) inscritos en cursos de psicología en una gran universidad del suroeste de Estados Unidos en el otoño de 1986, sólo se trabajó con 125 sujetos que se declararon enamorados. En específico, para la escala de Evaluación de las Relaciones (RAS), los ítems fueron sometidos a un análisis de componentes principales, donde se extrajo un solo componente que representó el 46% de la varianza. Las correlaciones ítem-test variaron de 0.57 a 0.76, lo cual indica saturaciones sustanciales y correlaciones moderadas entre los elementos.

Para el segundo estudio, la escala fue administrada a 57 parejas y se establecieron distintas medidas criterio, en específico para sustentar la dimensionalidad de la RAS, se realizó un análisis de componentes principales. Los resultados fueron consistentes con las del Estudio 1. Se extrajo un solo componente que representó el 57% de la varianza, se encontró una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.86; y saturaciones entre 0.62 y 0.88.

Por su parte, Oropeza-Lozano, Armenta-Hurtarte, García-Arista, Padilla-Gómez y Díaz-Loving (2010) realizaron una investigación con el objetivo de validar la Escala de Evaluación de Relaciones en la población mexicana. Con el fin de asegurar la equivalencia conceptual se empleó el método traducción- retraducción. Las características psicométricas que se obtuvieron fue una de confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.88, encontrándose que el instrumento era unifactorial y poseía cargas factoriales que variaron desde 0.71 a 0.89, lo cual indicaba adecuada relación entre los ítems y el factor Evaluación de la Relación. Estos resultados muestran que la validez y confiabilidad de la escala son apropiadas. La escala es efectiva, útil, y fácil de aplicar en la población mexicana.

Tomando en consideración lo anterior, se procedió a realizar un estudio piloto, para confirmar la utilidad y comprensión del instrumento en la población venezolana. Para ello se aplicó la escala a 103 sujetos (69 mujeres y 34 hombres) con edades comprendidas entre los 18 y 25 años, quienes indicaron que en los últimos seis meses habían estado en una relación. Se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25 y se procedió a evaluar la confiabilidad del instrumento, encontrándose un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.87, lo cual es un valor adecuado.

Además, se evaluó la validez a través del análisis de componentes principales, encontrándose dos autovalores con un valor mayor a 1, pero, siguiendo lo propuesto por los autores, se seleccionó sólo un autovalor que explicaba el 59.87% de la varianza acumulada. En este sentido, solo uno de los ítems (ítem 7: ¿Qué tantos problemas hay en tu relación?) no cargó en el factor predictor del modelo, por lo que se decidió eliminarlo. En cuanto a los otros seis ítems se obtuvieron cargas factoriales con valores comprendidos entre 0.545 y 0.869.

3. Frecuencia de Uso de Tinder

Se le solicitará al sujeto indicar el número de veces que accede a la aplicación, siendo valorado en una escala de tipo likert que va desde 1 = 1 vez al mes; 2= 4-5 veces por semana; 3= 1-3 veces por semana; 4= una vez al día; 5= varias veces al día.

4. Escala de Motivos de Uso de Tinder (TMS) de Timmermans y De Caluwé (2017)

Es una escala autoadministrable que evalúa los motivos de uso de Tinder desarrollada por Timmermans y De Caluwé (2017) que posee 58 ítems calificados en una escala Likert de 7 puntos, que oscila entre 1 (muy en desacuerdo) y 7 (muy de acuerdo). Posee una estructura de 13 factores o motivos de uso: Aprobación Social (6 ítems), Búsqueda de Relaciones (5 ítems), Experiencia Sexual (6 ítems), Coqueteo/Habilidades sociales (6 ítems), Viajar (5 ítems), Pertenencia (4 ítems), Presión de los Pares (3 ítems), Socialización (4 ítems), Orientación sexual (3 ítems), Tiempo de paso/Entretenimiento (7 ítems), Distracción (3 ítems) y Curiosidad (3 ítems). Todos los ítems están redactados comenzando con "Yo uso Tinder" y pueden incluir motivos como "para conocer gente nueva", "porque mis amigos piensan que debería usar Tinder", "para obtener cumplidos", "para construir una conexión emocional con alguien", "para pasar el rato cuando estoy aburrido", etc. En este sentido, se calculará el puntaje obtenido para cada uno de los 13 motivos de uso.

Timmermans y De Caluwé (2017) realizaron cuatro estudios con el objetivo específico de desarrollar un instrumento de evaluación capaz de medir de forma fiable y válida los motivos de uso de Tinder: un estudio de entrevista cualitativa en los Estados Unidos (Estudio 1: N=18) y tres estudios cuantitativos en Bélgica (Estudio 2: N=1728; Estudio 3: n=485 y Estudio 4: N=1031), obteniendo en total una participación de 3262 sujetos.

En cuanto a los estudios cuantitativos, la muestra para el estudio 2 estuvo conformada por 1728 usuarios de Tinder en Bélgica (64% mujeres; 92.2% heterosexuales) con una edad comprendida entre los 18 y 67 años ($X=22$ años). Se utilizó la Escala de Motivos de Uso de Tinder, obtenida por un procedimiento de compilación y estructuración de ítems. Esta lista inicial de 42 ítems fue sometida a un Análisis Factorial Exploratorio en SPSS 23, donde se encontraron ocho autovalores con un valor mayor que 1, en conjunto, los factores explicaron 62.64% de la varianza. Cinco de los ocho factores eran congruentes con la estructura deseada (Socialización,

Presión Social, Aprobación Social, Búsqueda de Información y Experiencia Sexual), pero también apareció un nuevo factor denominado Tiempo de Pase / Entretenimiento, que abarcaba cuatro de los cinco ítems de Tiempo de paso y cuatro de los cinco ítems de Entretenimiento. Se suprimieron los ítems con cargas bajas (<0.45) y en cuanto a la fiabilidad, el Alfa de Cronbach de los siete factores osciló entre 0.68 y 0.92. Basándose en las respuestas a la pregunta abierta sobre otro motivo de uso de Tinder, se elaboró una versión adaptada de la escala inicial de Motivos de Uso de Tinder, además de los 35 existentes ítems, se crearon 35 nuevos ítems.

Con relación al estudio 3, se conformó una muestra de 485 usuarios belgas de Tinder (50.1% mujeres), la edad de los usuarios estuvo entre los 19 y 49 años ($X=26.71$), la mayoría eran solteros (80.6%) y heterosexuales (87.4%). Se utilizó la escala de Motivos de Uso de Tinder (primera versión) que resultó del Estudio 2 y se sometió a análisis psicométricos, haciendo Análisis Factoriales Exploratorios y de confiabilidad de manera alternativa hasta que se lograra una estructura satisfactoria con factores confiables, manteniendo la idea de parsimonia.

Por último, en el estudio 4 participaron 1031 belgas usuarios de Tinder (59.9% mujeres) con edades entre los 18 y 69 años ($X=26.93$), de los cuales 720 eran usuarios actuales de Tinder y 311 utilizaron Tinder en el pasado. La estructura factorial de la versión final de 58 ítem fue investigada usando el Análisis Factorial Exploratorio (rotación oblicua) en el SPSS 23. Trece valores propios con un valor mayor que 1 fueron extraídos, en conjunto, los factores explicaron el 72.87% de la varianza, es decir que cada factor explicaba más de una variable y aportaba a la explicación de las mismas.

Se reprodujo la estructura de 13 factores prevista y todos los elementos tenían cargas factoriales destacadas (> 0.45), es decir, existían correlaciones entre los ítems y los factores/motivos de uso significativas. En cuanto a la consistencia interna de los 13 factores, los valores de Alfa de Cronbach se encontraron entre 0.74 y 0.95, indicando desde adecuada hasta excelente confiabilidad. Para el Análisis Factorial Confirmatorio, se encontró que el modelo tenía un buen ajuste a los datos ($\chi^2/df=2.84$, RMSEA= 0.04, SRMR=0.06, CFI=0.93 y TLI=0.92), errores estándar bajos y altas

cargas factoriales estandarizadas (todas significativas, $p < 0.001$), por lo que cada factor explica de manera adecuada los ítems o variables que lo conforman.

Tomando en consideración que el instrumento no se encontraba listo para ser aplicado en la presente investigación, ya que los resultados expuestos fueron encontrados en una población distinta, se decidió realizar un estudio piloto. Posterior a la traducción del instrumento se recolectó la muestra, a través de múltiples redes sociales, que estuvo conformada por 99 sujetos (41 mujeres, 58 hombres) con edades entre los 18 y 25 años quienes señalaron haber utilizado Tinder en los últimos seis meses en Venezuela.

En cuanto a los resultados del estudio, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25 y se halló un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.907 lo cual señala que la confiabilidad del instrumento es alta. Además, la validez se probó mediante un Análisis de Componentes Principales con rotación Varimax. En principio se realizó la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) hallando un valor de 0.554 que, si bien no estaba tan cercano a 1, tomando en consideración la Prueba de esfericidad de Barlett ($p=0.000$) se concluyó que era válido continuar con los análisis ya que existía agrupación en las matrices de correlación.

En este sentido, se seleccionaron 13 autovalores con un valor mayor a 1 que explicaron el 78.67% de la varianza acumulada, confirmándose en este sentido lo propuesto por los autores. Todos los ítems cargaron de manera esperada en los factores predichos, exceptuando el ítem 23 (“para relajarme”) que puntuó más en el factor Distracción (Factor 12) que en el factor Tiempo de paso/Entretenimiento (Factor 11), por lo que se decidió incluirlo en el factor 12. En general, se encontraron cargas factoriales, con valores comprendidos entre 0.432 y 0.957.

Por último, durante la aplicación de la encuesta se dio la oportunidad al participante de señalar si había encontrado alguna dificultad en la comprensión del instrumento y si deseaba dejar alguna sugerencia al respecto. Con los resultados obtenidos ante esta pregunta y con la asesoría de un experto en el manejo de aspectos psicométricos, se realizaron modificaciones a nivel de redacción de los ítems para garantizar una mejor comprensión y respuestas más fidedignas.

Posterior a la aplicación del instrumento a la muestra final del presente estudio y con el propósito de hallar una manera más simple de utilizar la Escala de Motivos de Uso de Tinder (TMS) de Timmermans y De Caluwé (2017) se decidió correr un Análisis de Componentes Principales con rotación Varimax considerando únicamente los factores. En principio se realizó la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) hallando un valor de 0.736 y se realizó la Prueba de esfericidad de Barlett ($p=0.000$) concluyendo que era válido continuar con los análisis ya que existía agrupación en las matrices de correlación.

Se hallaron 3 componentes que, explican en su conjunto, el 56% de la variabilidad de la escala tal como se organiza en los 13 factores. El primer componente agrupa los factores 13, 1, 8, 7 y 6, relacionados con “Elevar Autoestima” según los diversos contenidos en los ítems, el segundo componente engloba los factores 10, 3, 2 y 4 asociados con “Interés Sexual” y un último componente que agrupa los factores 11, 12, 9 y 5 denominado Socializar-Entretenimiento.

Al realizarse este mismo análisis con todos los ítems, de forma similar se generan 3 dimensiones, con la salvedad de que se explica únicamente el 38% de la varianza de la escala, y es por ello, que se decidió correr el análisis con los factores y no con los ítems individuales, con la finalidad de discriminar si existía un aumento en el porcentaje de varianza explicada.

5. Inventario de Autoestima de Coopersmith (1973) (versión C) adaptada por Betancourt de Contreras (1986)

Escala de medición de la autoestima para adultos, elaborada por Coopersmith (1973), la cual consta de 25 afirmaciones con respuestas dicotómicas de Sí y No (Cantú, Asunción, Verduzco, Acevedo y Cortés, 1993). El inventario posee tres formas, las cuales miden la actitud que ejerce el sujeto sobre sí mismo, en las áreas social, académica, laboral, familiar y personal. Se utilizará la versión C adaptada por Betancourt de Contreras (1986), ya para efectos de la presente investigación, se buscará minimizar en la medida de lo posible, la cantidad de tiempo que los participantes emplearán en contestar cada uno de los instrumentos. La escala es

autoadministrable y la corrección se realiza puntuando los ítems negativos como correctos si fueran respondidos No y puntuando los ítems positivos como correctos si fueran respondidos Si. El puntaje máximo es 25 y se obtiene sumando el número de ítems respondidos correctamente, por lo que mayores puntajes indican mayores niveles de autoestima.

Ortiz (2006) realizó un trabajo de grado que tuvo como objetivo establecer la relación entre las habilidades sociales y la autoestima en estudiantes venezolanos de la Universidad Rafael Urdaneta, ubicada en Maracaibo, Venezuela. La muestra estuvo conformada por 278 estudiantes de psicología (258 mujeres y 20 hombres) con edades comprendidas entre los 16 y 52 años. Este autor utilizó el Inventario de Autoestima de Coopersmith (versión C) adaptado por Betancourt de Contreras (1986) quién a través del método Spearman Brown obtuvo un coeficiente de 0.80 en su trabajo de investigación realizado en Caracas, lo cual indica que este instrumento posee una alta consistencia interna.

Adicionalmente, González (2002) realizó una investigación en la que utilizó el Inventario de Autoestima de Coopersmith (1973, Versión C) con el objetivo de discriminar si la actitud hacia el amor, el rol sexual y la autoestima son variables que diferencian entre un grupo de mujeres víctimas de violencia doméstica y no víctimas de violencia doméstica. La muestra estuvo conformada por 100 mujeres venezolanas con edades entre los 18 y 45 años, y se obtuvo para el Inventario un Coeficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.54. En relación con la validez, Cantu, Asunción, Verduzco, Acevedo y Cortés (1993) realizaron una investigación con el objetivo de establecer la confiabilidad y la validez del Inventario de Autoestima de Coopersmith en una muestra de 411 sujetos, 211 mujeres y 200 hombres de la ciudad de México. La validez de constructo del instrumento se evaluó estimando el poder de discriminación de los reactivos de las calificaciones altas y bajas por medio de pruebas T, lo cual significa que los ítems poseen distintos niveles de dificultad y pueden tener mayor o menor capacidad de discriminar las puntuaciones en algún punto del continuo. Los resultados mostraron que todos los reactivos discriminaron significativamente ($p=0.05$)

Con relación a lo anterior, se concluyó que se aplicaría a la muestra del estudio el Inventario de Autoestima de Coopersmith (1973, Versión C) adaptado por Betancourt de Contreras (1986) sin modificación alguna, ya que había sido utilizado y validado con anterioridad en Venezuela y que se realizarían los análisis de validez y confiabilidad pertinentes.

Procedimiento

En primer lugar, se realizó la prueba piloto de la Escala de Motivos de Uso de Tinder de Timmermans y De Caluwé (2017) por lo que se procedió a realizar una traducción del instrumento mediante el método Traducción-Retrotraducción, el cual consistió en una primera traducción del instrumento al nuevo idioma (inglés) por una persona bilingüe, siendo posteriormente esta versión traducida de nuevo al idioma original por otro individuo bilingüe distinto (Gaite, Ramírez, Herrera y Vázquez-Barquero, 1997). De esta manera se obtuvieron dos versiones del instrumento en el idioma original, las cuales se compararon entre sí, y se buscaron diferencias o incongruencias en las palabras, expresiones y conceptos. Estas incongruencias fueron consultadas entre los traductores a fin de lograr un acuerdo entre ellos (Gaite, Ramírez, Herrera y Vázquez-Barquero, 1997).

Posterior a un análisis cualitativo de los ítems se realizaron algunas modificaciones en la redacción de estos, por ejemplo, se reemplazó “Recibir la autovalidación de otros” por “Recibir la validación de otros”, y adicionalmente se modificó “Porque quiero ser trendy” agregando “Porque quiero ser Trendy (tendencia)” para una mayor comprensión del instrumento. Las modificaciones fueron realizadas bajo la experticia de un consultor en medición psicológica.

La muestra del estudio piloto estuvo conformada por individuos lo más representativos posibles de la población en la que, se aplicó posteriormente la versión final del instrumento (n=271). Se les preguntó a los individuos si se encontraban dispuestos a participar o no, y se les pidió, individualmente, su opinión acerca del instrumento, la cual manifestaron al culminar la respuesta a los ítems de la batería de

pruebas, indicando si presentaron dificultades o no en la comprensión y completación de los mismos.

La recolección de la muestra (piloto) fue realizada a través de los perfiles de las investigadoras de sus distintas redes, en las que se encontraron Instagram, Facebook y Twitter. Al inicio la muestra estuvo constituida por 122 individuos, 69 de sexo masculino y 52 de sexo femenino (1 de ellos no reportó su sexo). Una vez recogida la muestra se procedió a eliminar aquellos casos que no cumplieran con los criterios de inclusión, descartando 23 de los 122 para obtener una muestra piloto final de 99 sujetos, ya que 15 de estos no habían utilizado Tinder en Venezuela en los últimos 6 meses y 7 de estos se encontraban fuera del rango de edad (18-25). A partir de allí se procedió a realizar los análisis estadísticos para demostrar que los instrumentos eran válidos y confiables.

Posteriormente se procedió a realizar la prueba piloto de la Escala de Evaluación de las Relaciones de Hendrick (1988). Al igual que en la prueba piloto anterior, se recolectó a los sujetos de la muestra a través de los perfiles de las investigadoras de Instagram, Facebook y Twitter, y se obtuvo una muestra total de 104 individuos, 35 hombres y 69 mujeres, eliminando un caso que no se adecuaba a los criterios, para obtener una muestra final de 103 sujetos. Consecutivamente a un análisis a través del programa SPSS, se procedió a eliminar un ítem de la escala debido a que, a nivel estadístico, restaba valor a la confiabilidad total de la escala y no cargaba de manera significativa en el factor esperado. El ítem eliminado fue “¿Qué tantos problemas hay en tu relación?”.

Después de llevar a cabo las pruebas pilotos requeridas y los análisis estadísticos pertinentes, se creó un perfil en la aplicación Tinder con fines investigativos. El perfil poseía una imagen que hacía alusión a que las investigadoras se encontraban en la búsqueda de individuos que quisieran formar parte de una muestra para un trabajo de grado de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello, se indicaba en la descripción las variables del estudio, al igual que el objetivo del mismo, indicando las consideraciones éticas que se tomaron en cuenta. Se utilizó un rango de edades entre los 18 y 25 años, el perfil se encontraba disponible para hombres y mujeres, y si, los participantes estaban de acuerdo en participar, deslizaban

hacia la derecha, lo cual generaba un match y en ese momento se les proveía el link con la batería de pruebas.

Adicionalmente al perfil en Tinder, se creó un perfil en Instagram y Twitter con la finalidad de obtener un mayor alcance, dichos perfiles contenían la información pertinente al estudio, indicando que se solicitaban participantes para la realización de una tesis de grado, incluyendo el enlace al documento de Google Docs y la aseveración que la confidencialidad sería totalmente respetada. De igual modo, cada una de las autoras del proyecto promociono los perfiles de la investigación y el link del cuestionario en publicaciones de sus cuentas personales de Instagram, Facebook y Twitter.

Los participantes que accedieron a participar en la investigación contestaron los siguientes instrumentos: Escala de Evaluación de las Relaciones de Hendrick (1988), Inventario de Autoestima de Coopersmith (versión C) adaptado por Betancourt de Contreras (1986) y Escala de Motivos de Uso de Tinder (TMS) de Timmermans y De Caluwé (2017). Adicionalmente, los sujetos proporcionaron sus datos de identificación.

Posteriormente a la recolección de datos se procedió a la puntuación de las escalas, al vaciado de datos y al procesamiento de los mismos a través del programa estadístico para ciencias sociales (SPSS) versión 25.

Finalmente se realizó el análisis de los resultados para determinar el comportamiento de las variables y la discusión de los mismos a la luz de los supuestos teóricos y los hallazgos de las investigaciones relacionadas.

Resultados

La muestra estuvo conformada por 271 sujetos cuyas edades estuvieron comprendidas entre los 18 y los 25 años (Media= 21.46 años; desviación típica= 2.11). Adicionalmente, los participantes reportaron ser usuarios activos de la aplicación Tinder, 111 señalaron ser mujeres (41%) y 160 ser hombres (59%).

En cuanto a la variable frecuencia de uso un 16.2% señaló acceder a la aplicación Tinder varias veces al día, un 19.9 % una vez al día, 38.4% una a tres veces por semana, 8.9% cuatro a cinco veces por semana y finalmente 16.6% señaló acceder una vez al mes.

Respecto a la variable Estar o No en una Relación, un 70,8% de la muestra señaló encontrarse en una relación actualmente o haberlo estado en los últimos 6 meses, entendiéndose por relación cualquier vinculación romántica que incluya amistad privilegiada, noviazgo, concubinato o matrimonio. Por otro lado, un 29,2% de los sujetos señaló no estar en una relación actualmente ni en los últimos 6 meses, y en estos casos se solicitó que respondieran a las diversas interrogantes basándose en su última experiencia romántica.

En relación a la prevención de errores y limpieza de los datos en SPSS, se reemplazaron los datos perdidos de la Escala de la Evaluación de las Relaciones de Hendrick (1988) y la Escala de Motivos de Uso de Tinder (TMS) por una medida de tendencia central, en este caso la mediana. En el caso del Inventario de Autoestima de Coopersmith (versión C) adaptado por Betancourt de Contreras (1986) se identificaron los datos perdidos y se estudió el patrón de respuesta, tanto de los ítems redactados de manera directa como aquellos redactados de manera inversa al constructo de autoestima, reemplazándose aquellos datos extraviados por un valor similar a la secuencia de respuestas que presentaba cada uno de los sujetos.

La distribución de la variable Nivel de Autoestima (Media=16.64; desviación típica= 4.49, varianza= 20.24) mostró una asimetría negativa ($A = -0.639$) y un apuntamiento platicúrtico ($C = -0.013$), y de manera similar, la distribución de la variable Satisfacción en la Relación (Media=19.40; desviación típica=5.53, varianza=

30.63) presentó una asimetría negativa ($A = -0.031$) y un apuntamiento platocúrtico ($C = -0.877$).

Se estimó para cada uno de los motivos de uso (Aprobación Social, Búsqueda de Relaciones, Experiencia Sexual, Coqueteo/Habilidades sociales, Viajar, Ex, Pertenencia, Presión de los Pares, Socialización, Orientación sexual, Tiempo de paso/Entretenimiento, Distracción y Curiosidad) los estadísticos descriptivos de media, desviación estándar, varianza, asimetría y curtosis (véase Tabla 1).

Tabla 1.

Estadísticos descriptivos de Motivos de Uso.

	Media	Desv. Estándar	Varianza	Asimetría	Curtosis
Aprobación Social (F1)	3.36	1.68	2.82	0.427	-0.754
Búsqueda de Relaciones (F2)	3.80	1.81	3.30	0.245	-1.152
Experiencia Sexual (F3)	3.27	1.75	3.06	0.355	-0.927
Coqueteo/Habilidades Sociales (F4)	3.03	1.59	2.54	0.500	-0.653
Viajar (F5)	3.02	1.83	3.37	0.542	-0.976
Ex (F6)	2.44	2.14	4.61	1.202	-0.203
Pertenencia (F7)	1.91	1.24	1.55	1.690	2.638
Presión de los Pares (F8)	1.87	1.34	1.81	2.085	4.335
Socialización (F9)	4.27	1.48	2.19	-0.271	-0.429
Orientación Sexual (F10)	4.26	2.16	4.70	-0.208	-1.336
Tiempo de paso/Entretenimiento (F11)	4.76	1.35	1.84	-0.434	-0.220
Distracción (F12)	4.20	1.49	2.24	-0.201	-0.622
Curiosidad (F13)	3.61	1.46	2.14	0.331	-0.587

Los instrumentos empleados para medir el Nivel de Autoestima, el Grado de Satisfacción en la Relación y los Motivos de Uso poseen un nivel de confiabilidad adecuado ($\alpha > 0.70$). En el caso del Nivel de Autoestima, el coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.791 y el error estándar de medida fue de 2.052, por su parte, para el Grado de Satisfacción en la Relación el coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.831 y el error estándar de medida fue de 2.273. Finalmente, para la escala de los Motivos de Uso la confiabilidad fue de 0.927, pero debido a que este instrumento se encuentra conformado por sub-escalas, se decidió realizar el cálculo de la confiabilidad y del error estándar de medida para cada una de estas (véase Tabla 2).

Tabla 2.

*Confiabilidad y Error estándar de medida para las sub/escalas del Instrumento
Motivos de Uso de Tinder.*

	Coefficiente Alfa de Cronbach (a)	Error Estándar de medida
Aprobación Social (F1)	0.894	0.546
Búsqueda de Relaciones (F2)	0.909	0.546
Experiencia Sexual (F3)	0.901	0.550
Coqueteo/Habilidades Sociales (F4)	0.867	0.579
Viajar (F5)	0.879	0.636
Ex (F6)	0.976	0.331
Pertenencia (F7)	0.794	0.562
Presión de los Pares (F8)	0.762	0.653
Socialización (F9)	0.730	0.769
Orientación Sexual (F10)	0.930	0.571
Tiempo de paso/Entretenimiento (F11)	0.838	0.543
Distracción (F12)	0.731	0.772
Curiosidad (F13)	0.799	0.654

Se analizó la hipótesis número uno a través del coeficiente de correlación de Spearman, y se encontró que no existe una relación significativa entre la variable frecuencia de uso y los puntajes obtenidos en la variable Nivel de Autoestima ($p=0.490$) es decir, que la hipótesis propuesta fue rechazada.

En cuanto a la hipótesis número dos, la cual establece diferencias en cuanto a la frecuencia de uso de Tinder según el sexo, debe señalarse en principio que los dos grupos estuvieron conformados por 111 usuarios femeninos y 160 usuarios masculinos. Se realizó una prueba de Levene y se encontró que las varianzas de estos dos grupos eran significativamente distintas ($F=4.372$; $p=0.037$). Se aplicó el estadístico t de student, encontrándose una media de 2.90 para las mujeres y de 3.24 para los hombres. Estos valores se interpretan indicando que, en promedio las usuarias femeninas tienden a acceder a la aplicación Tinder 4-5 veces por semana frente a los usuarios masculinos, quienes tienden a acceder 1-3 veces por semana. Se comprobó que existen diferencias significativas en cuanto a la variable frecuencia de uso según el sexo ($t= - 2.140$; $p=0.034$).

Se analizó la hipótesis número tres a través del coeficiente de correlación de Spearman, encontrándose que existe una correlación baja, inversa y significativa ($p=0.038$) entre la Frecuencia de Uso y el Grado de Satisfacción en la Relación, por lo cual una menor satisfacción en la relación se asocia con una mayor frecuencia de uso de Tinder ($r= -0.126$; $r^2=0.0158$). Pero, debe aclararse que existe un porcentaje de variabilidad conjunta inferior al 2% (1,59%) y aunque la relación es estadísticamente significativa, este porcentaje es considerablemente bajo. El tamaño de la muestra hace que los resultados sean estadísticamente significativos, pero no parece tan importante esta relación, ya que hay 98% de variabilidad no compartida.

Por otro lado, los factores 11,9,10 y 12 fueron los motivos de uso reportados en mayor medida entre los usuarios que, pertenecían a la muestra del presente estudio, siguiendo el criterio propuesto por las autoras en donde un motivo se acepta como el más reportado en el caso de que su media sea superior a 4. En este sentido los valores obtenidos fueron: Tiempo de paso/Entretenimiento (Media= 4.76; desviación típica= 1.35) Socialización (Media= 4,27; desviación típica= 1.48) Orientación Sexual (Media= 4.26; desviación típica= 2.16) y Distracción (Media= 4.20; desviación típica= 1.49).

En relación a la hipótesis 4, se analizaron las diferencias entre los individuos que se encontraban dentro de una relación y aquellos que no, tomando en consideración la variable Motivos de Uso, y se halló que la muestra de los sujetos es significativamente diferente para ambos grupos (Si=192, No=79). En primer lugar se procedió a correr un análisis estadístico en SPSS con todos los datos, sin considerar estas diferencias y, tras dicho análisis, se halló que existen diferencias significativas en los Motivos de Uso, específicamente en los motivos de Búsqueda de Relaciones ($F2: t= -2.850, p=0.005$) y Coqueteo/Habilidades Sociales ($F4: t= -2.198, p=0.029$), lo cual significa que los usuarios que no se encuentran en una relación actualmente, tienden a utilizar Tinder de manera preferente por estos últimos dos motivos. No se encontraron diferencias significativas en el resto de los factores.

Por otro lado, en vista de que el tamaño de las muestras fue sustancialmente distinto para aquellos que se encontraban en una relación y para aquellos que no, se decidió realizar dos muestreos, utilizando para ambos casos únicamente un 40% de

los sujetos que, efectivamente sí tenían una relación de pareja. Una vez que se obtuvieron estas dos muestras, se realizaron dos análisis con t student, encontrándose resultados considerablemente diferentes.

En el primer muestreo no se encontraron diferencias significativas entre ambos grupos de sujetos (Si=82, No=79) y en el segundo (Si=78, No=79), se encontraron diferencias para el factor Búsqueda de relaciones (F_2 : $t = -2.398$, $p=0.018$). Se realizó una prueba de Levene y no se encontraron diferencias significativas en la cuanto a la homogeneidad de las varianzas de ambos grupos (F_2 : $F=0.378$, $p=0.539$).

Respecto a la hipótesis 5, se utilizó el estadístico t de student. En el momento de establecer qué sujetos pertenecían a la categoría “Baja Autoestima” y que sujetos pertenecían a la categoría “Alta Autoestima”, se procedió a estimar un punto de corte, que en este caso fue la mediana, la cual divide la muestra exactamente en un 50% por encima y un 50% por debajo de su valor ($Me=17$). Las personas que presentaron un puntaje mayor o igual a 17 fueron considerados con altos niveles de autoestima ($n=154$), mientras que aquellos sujetos que presentaron un puntaje menor a 17, fueron considerados con bajos niveles de autoestima ($n= 117$).

Se encontraron diferencias significativas entre aquellos sujetos con baja autoestima y aquellos con alta autoestima, en relación a cuáles eran los motivos por los que utilizaban la aplicación Tinder, siendo que las personas con baja autoestima ($Nivel\ de\ Autoestima < 17$) reportan utilizar Tinder mayormente por propósitos de Aprobación Social ($t = -4.872$; $p=0.000$), Búsqueda de Relaciones ($t = -2.161$; $p=0.032$), Coqueteo/Habilidades sociales ($t = -3.505$; $p=0.001$), Ex ($t = -3.699$; $p=0.000$), Pertenencia ($t = -2.041$; $p=0.042$), Presión de los Pares ($t = -2.239$; $p=0.026$) y Curiosidad ($t = -3.907$; $p=0.000$). En el resto de los factores no se encontraron diferencias estadísticamente significativas. Para las comparaciones con los 13 motivos, se corrió una prueba de Levene y se encontró que los sujetos con baja autoestima si bien, tienden a utilizar más Tinder con los propósitos de Aprobación Social ($F=3.940$; $p=0.048$), Ex ($F=34.360$; $p=0.000$), Presión de los Pares ($F=11.348$; $p=0.001$) y Curiosidad ($F=6.128$; $p=0.014$), presentan de manera significativa mayor dispersión en el uso en comparación con los sujetos de alta autoestima.

En cuanto a la variable sexo (hipótesis 6), tal como se muestra en la Tabla 3 se encontró que existen diferencias significativas en los motivos Búsqueda de Relaciones, Experiencia Sexual, Coqueteo/Habilidades sociales, Viajar, Ex, Presión de los Pares, Orientación sexual, Curiosidad. Además, se realizó la prueba de Levene y solo se encontraron diferencias significativas en los motivos Ex y Presión de los Pares, siendo que los usuarios de sexo femenino presentan de manera significativa mayor dispersión en el uso debido a estos dos motivos en comparación con los sujetos de sexo masculino.

Tabla 3.

Motivos de Uso de Tinder según el Sexo.

	Media: Mujeres	Media: Hombres	Desv. Estándar Femenino	Desv. Estándar Masculino	Prueba de Levene (F; p)	t- student (t; p)
Búsqueda de Relaciones (F2)	3.45	4.05	1.88	1.73	1.101; 0.295	-2.688; 0.008
Experiencia Sexual (F3)	2.48	3.83	1.60	1.63	0.434; 0.511	-6.747; 0.000
Coqueteo/Habilidades Sociales (F4)	2.73	3.23	1.57	1.58	0.280; 0.597	-2.539; 0.012
Viajar (F5)	2.64	3.27	1.84	1.79	0.467; 0.495	-2.808; 0.005
Ex (F6)	2.80	2.18	2.35	1.96	16.482; 0.000	2.269; 0.024
Presión de los Pares (F8)	2.17	1.65	1.64	1.04	27.642; 0.000	2.917; 0.004
Orientación Sexual (F10)	3.44	4.83	2.09	2.03	0.650; 0.421	-5.484; 0.000
Curiosidad (F13)	4.02	3.32	1.48	1.39	1.186; 0.277	3.921; 0.000

Con relación al Motivo de Uso “Búsqueda de Relaciones”, los usuarios hombres (Media=4.05) reportaron utilizar la aplicación en mayor medida debido a este motivo en comparación con las usuarias mujeres (Media=3.45). Para el Motivo de Uso “Experiencia sexual”, los usuarios de sexo masculino (Media=3.83) reportaron utilizar la aplicación en mayor medida con el objetivo de encontrar parejas potenciales para

mantener relaciones sexuales en comparación con las usuarias femeninas (Media=2.48).

En el Motivo de Uso “Coqueteo/Habilidades sociales”, los usuarios de sexo masculino (Media=3.23) reportaron utilizar la aplicación en mayor medida debido a esta razón en comparación con las usuarias femeninas (Media=2.73). Al igual que para el Motivo de Uso “Viajar”, siendo que los usuarios de sexo masculino (Media=3.27) reportaron utilizar la aplicación en mayor medida asociado a este motivo en comparación con las usuarias femeninas (Media=2.64).

Con respecto al Motivo de Uso “Ex”, que hace referencia a utilizar la aplicación para olvidarse de la antigua pareja, las usuarias mujeres (Media= 2.80) reportaron utilizar Tinder en mayor medida por este motivo en contraste con los usuarios hombres (Media= 2.18). Para el Motivo de Uso “Presión de los pares” fue igual, encontrándose que las mujeres (Media= 2.17) reportaron utilizar Tinder en mayor medida, por este motivo, en comparación con los hombres (Media= 1.65).

En referencia al Motivo de Uso “Orientación sexual”, los usuarios de sexo masculino (Media=4.83) señalaron utilizar la aplicación en mayor medida debido a este motivo en comparación con las usuarias femeninas (Media=3.44).

Y por último se encontró que existen diferencias significativas para el Motivo de Uso “Curiosidad” en relación al sexo, encontrándose que las mujeres (Media= 4.02) reportaron utilizar Tinder en mayor medida, por este motivo, en comparación con los hombres (Media= 3.32).

Se analizó la hipótesis siete a través del coeficiente de correlación de Pearson, la cual vincula las diferencias existentes en los Motivos de Uso según el Grado de Satisfacción en la Relación. Aunque se hallaron relaciones significativas es necesario aclarar que ninguna de estas supera el 3% de variabilidad conjunta, lo cual es un porcentaje considerablemente bajo. Tal como se mencionó anteriormente, el tamaño de la muestra hace que los resultados sean estadísticamente significativos, pero no parecen tan importantes las relaciones halladas, ya que en su mayoría existe un 98% de variabilidad no compartida.

En concreto, se encontró que existe una correlación baja, inversa, y significativa ($p= 0.003$) entre la satisfacción en la relación y el motivo de uso ($F1=$ Aprobación

Social), lo cual indicaría que, a menor satisfacción en la relación, mayor reporte de utilizar Tinder por motivos asociados a la aprobación social ($r = -0.179$; $r^2 = 0.0320$). De manera similar, se encontró que existe una relación baja, significativa ($p = 0.004$) e inversa entre la Satisfacción en la Relación y el Motivo de Uso “Búsqueda de relaciones” (F2), lo cual indicaría que, a menor satisfacción en la relación, mayor uso de la aplicación para buscar relaciones ($r = -0.175$; $r^2 = 0.0306$).

Bajo esta misma línea se encontró una relación inversa, baja y significativa ($p = 0.008$) entre la Satisfacción en la Relación y el Motivo de Uso “Coqueteo/Habilidades sociales” (F4), indicando que, a menor satisfacción en la relación, mayor uso de la aplicación para emplear habilidades sociales y de flirteo ($r = -0.160$; $r^2 = 0.0256$) y además, se encontró una correlación inversa, baja y significativa ($p = 0.037$) en el caso del grado de Satisfacción en la Relación y el Motivo de Uso “Socialización” (F9) indicando que, a menor satisfacción en la relación, mayor utilización de Tinder por este motivo ($r = -0.127$; $r^2 = 0.0161$).

Por último, se encontraron relaciones inversas, bajas y significativas entre los Motivos de Uso “Distracción” (F12) y “Curiosidad” (F13) con el Grado de Satisfacción en la Relación, apuntando que, a menor satisfacción en la relación, mayor uso de la aplicación por motivos de pasatiempo y también de indagación ($r = -0.130$, $r^2 = 0.0169$, $p = 0.033$; $r = -0.168$, $r^2 = 0.0282$, $p = 0.006$).

En resumen, puede decirse que a excepción de la hipótesis 1, todas las hipótesis planteadas se comprobaron. En este sentido, no se encontró relación entre frecuencia de uso y nivel de autoestima, pero sí se hallaron diferencias en los motivos de uso según el sexo, el nivel de autoestima y el estar o no en una relación. De igual manera, se encontraron diferencias en la frecuencia de uso según el sexo y relaciones significativas entre motivos de uso y frecuencia de uso con el grado de satisfacción en la relación (estas dos últimas relaciones deben interpretarse con cautela debido a la alta variabilidad no compartida).

Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el Nivel de Autoestima, Estar o No en una Relación de Pareja, el Grado de Satisfacción en la Relación y el Sexo, con la Frecuencia y el Motivo de Uso de la aplicación Tinder, en individuos con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años.

En primer lugar, se planteó la hipótesis de que menores niveles de autoestima se podrían asociar con una mayor frecuencia de uso de la aplicación, sin embargo, los hallazgos estadísticos indican que no existe una relación significativa entre la variable Frecuencia de Uso y la variable Nivel de Autoestima, es decir, que la hipótesis fue rechazada.

La autoestima ha sido conceptualizada como una evaluación que se mantiene a través de la interacción y la comparación con los otros significantes (Baldwin y Sinclair, 1996). En relación a esta variable, existen investigaciones que no han encontrado una correlación significativa entre la concepción que un individuo tiene de sí mismo y el uso de una determinada red social, como es el caso de los autores Kramer y Winter (2008), quienes realizaron un estudio en el que no encontraron una relación significativa entre el Nivel de Autoestima y el Uso específico de “StudiVZ” una red social muy similar a Facebook, en la que los usuarios poseen un perfil que contiene información sobre su nombre, edad, temas de estudio, intereses, cursos y publican imágenes para satisfacer necesidades propias y de otros usuarios.

Los creadores de la aplicación tecnológica Tinder señalan que esta última es más que una aplicación para encontrar pareja, la consideran una herramienta para ampliar el grupo de amigos, y frecuentar nuevos individuos cuando se viaja a otros países, estableciendo conexiones con personas que, de otra forma nunca se habría tenido la oportunidad de conocer (Google Play, 2017). En dicha interfaz el usuario dispone de un perfil en el que publica imágenes que pueden ser validadas o no por otros, sin embargo, es pertinente aclarar que una de las finalidades principales de Tinder es establecer vínculos románticos (casuales o duraderos) y no todas las redes sociales comparten esta finalidad, por lo cual, debería indagarse con mayor

profundidad la relación existente entre el uso de esta aplicación y el nivel de autoestima de un individuo.

En relación a lo anterior, pese a que existen estudios que validan una relación positiva y directa entre el nivel de autoestima de un individuo y el uso de una determinada red social (González y Hancock; 2011, Harfuch, Murguía, Lever y Andrade; 2010, Aretz, Demuth, Schmidt y Vierlein; 2010) existen otros estudios que encuentran una relación inversa (Bothe, Melher, Strubel y Petrie, 2016) o que no encuentran relación alguna (Kramer y Winter, 2008), lo cual demuestra que existen resultados contradictorios respecto a este constructo.

Por otro lado, en cuanto a la hipótesis número dos se encontró que, en promedio, las usuarias femeninas accedían a la aplicación 4-5 veces por semana frente a los usuarios masculinos, quienes accedían 1-3 veces por semana. Este resultado concuerda con lo esperado en la presente investigación.

Ortí (2000) señala que existen diferencias entre ambos géneros en relación a su comportamiento frente al uso del internet, y específicamente, en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), definidas como el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos, por ejemplo texto, imagen y sonido, siendo sus elementos más representativos el ordenador y el Internet, y en este sentido, la aplicación Tinder pertenece a esta categoría, por lo cual es esperado que existan diferencias en cuanto al sexo.

Existen autores quienes afirman que los hombres puntúan con valores más altos en la actitud, aceptación e intención de uso del Internet, y que lo utilizan para un mayor número de actividades (Briton y Hall, 1995; Fallows, 2005), por otro lado, los autores Nayak, Priest y White (2010) aportan que las mujeres han expresado actitudes más negativas, mayores niveles de ansiedad, menor comodidad y menor confianza en el uso, tanto hacia los ordenadores como respecto al Internet. Sin embargo, los resultados de la investigación realizada por Peral-Peral, Rodríguez-Bobada, Villarejo-Ramos y Sánchez (2013) arrojaron que las mujeres utilizan las redes sociales con mayor frecuencia que los hombres, tanto por motivos personales como profesionales, lo cual corresponde con los hallazgos del presente estudio.

Este último hallazgo podría deberse al hecho de que, aunque las mujeres se muestran desconfiadas en el uso de internet, suelen utilizar las redes sociales con mayor frecuencia debido a los fines comunicativos que cumplen, incluidos mensajes con fotos (Hunt, Lin, y Atkin, 2014).

En afinidad a lo anterior, Hargittai (2007) halló que, en cuanto al patrón de uso de las redes sociales, las mujeres reportaron utilizar con mayor frecuencia las redes que los hombres. Y específicamente, encontró que las mujeres del estudio eran más propensas a utilizar Myspace en contraste con los hombres. Tomando en consideración que Tinder y Myspace son redes distintas, es pertinente mencionar que ambas cuentan con perfiles personalizados que permiten publicar información personal, intereses e información relacionada con gustos, específicamente orientados hacia el plano amoroso, por lo cual existe similitud con los hallazgos presentes.

Aunque existen estudios que plantean que la mayor cantidad de usuarios de las redes, son sujetos de sexo masculino, y que estos son los que muestran mayor intención de uso, es pertinente diferenciar el concepto de “uso” del concepto “frecuencia de uso”, ya que son términos que, aunque similares, no son equivalentes. Timmermans y De Caluwé (2017) definen la “frecuencia de uso” como el tiempo dedicado a una tecnología, en este caso, la cantidad de veces que el sujeto accede a una determinada aplicación. En contraste, la variable “uso” de una red social es entendida como el hecho de pertenecer a la población de usuarios de una determinada red o aplicación tecnológica en la que, se ha accedido a determinados servicios durante un periodo específico, sin tomar en cuenta la frecuencia con la que se ha realizado dicha conducta.

Esta distinción permite entender el porqué, en ocasiones, se podría encontrar un mayor número de investigaciones que asocian al sexo masculino con el uso, o la intención de uso, de una determinada red social, y a su vez, encontrarse otras investigaciones que señalan que el sexo masculino, utiliza con una menor frecuencia las redes, en contraste con las usuarias de sexo femenino. Pertenecer al conjunto de usuarios de una red y utilizar dicha red con una determinada frecuencia son concepciones distintas.

La frecuencia de uso de una red particular, no se encuentra únicamente determinada por el sexo. Se conoce que el hecho de poseer pareja y encontrarse satisfecho con dicha relación, o no, pudiese ser una variable que aumenta o disminuye la frecuencia con la que se utiliza algún medio tecnológico. En relación a lo anterior, McGrath (citado en Orosz, Toth-Kiraly, Bothe y Melher, 2016) reporta que un 42% de los usuarios de Tinder se encuentran casados o en una relación, lo cual resulta llamativo ya que pudiese considerarse que Tinder, en un principio, fue una interfaz creada para solteros, por lo cual surge la interrogante de determinar si aquellos usuarios que utilizan Tinder, y además, ya poseen pareja, presentan una baja satisfacción en su relación. En la presente investigación, se encontró tal como fue propuesto en la tercera hipótesis, que menores niveles de satisfacción en la relación, se asocian con una mayor frecuencia de uso de Tinder, no obstante, dicha correlación es baja, por lo cual estos resultados se interpretan con cautela.

Los hallazgos de McDaniel, Drouin y Cravens (2017) apoyan los hallazgos del presente estudio. Los autores realizaron una investigación con el objeto de examinar si los sujetos dentro de una relación marital (o que cohabitan) utilizaban las redes sociales en mayor medida para desempeñarse en comportamientos relacionados con la infidelidad, y cómo se relacionaban dichos comportamientos con la satisfacción de la relación. Los autores encontraron que un porcentaje de parejas casadas (o que cohabitan) usaban las redes sociales para participar en comportamientos relacionados con la infidelidad, y quienes tenían más esta intención en el uso de las redes sociales, también se sentían más insatisfechos con su relación de pareja, con ambivalencia respecto al grado de compromiso que querían tener y con ansiedad también vinculada a su situación de pareja.

Gottman y Levenson (1992) señalan que los conflictos con la pareja frecuentemente afectan el grado de satisfacción en la relación, lo cual puede conllevar a percepciones negativas hacia la pareja romántica o hacia la relación en general. Esto es particularmente significativo para el caso de los adultos emergentes, quienes son propensos a utilizar en mayor medida la tecnología, periodo evolutivo en el que se encuentra la muestra del presente estudio.

En este sentido, si alguno de los miembros de la pareja utiliza frecuentemente aplicaciones que permiten interacciones sociales y románticas, pudiese existir una baja satisfacción en la relación actual o quizás a la inversa, implicando que el uso de este tipo de aplicaciones disminuye la satisfacción en la relación, e invitaría a alguno de los miembros de la pareja a utilizar la tecnología para hallar una pareja romántica, o inclusive establecer un contacto sexual casual.

Coyne, Stockdale, Busby, Iverson y Grant (2011) señalan que la satisfacción en la relación tiene un impacto en las distintas razones de uso de los medios tecnológicos y que, es bastante probable que el uso de estos últimos sea un resultado de la calidad general de una relación, sin embargo, esta afirmación debe ser interpretada con cautela, ya que existe poca claridad respecto a qué aparece primero: la insatisfacción en la relación o el uso de un medio tecnológico. En síntesis, no existe claridad respecto a la relación causal entre las variables Satisfacción en la Relación y Uso de los Medios Tecnológicos.

Independientemente de si el uso de los medios genera insatisfacción o la insatisfacción lleva a algunos individuos a utilizar en mayor medida la red, en la presente investigación se comprobó que, a menor satisfacción en la relación, mayor uso de la aplicación Tinder para Búsqueda de Relaciones, para emplear Habilidades Sociales y de Flirteo, por motivos de Socialización, Indagación y por último por Aprobación Social.

En cuanto al grupo de sujetos que conforma la categoría “Estar en una relación” se comprobó que es sumamente heterogéneo, ya que se incluye en esta categoría individuos que se encuentran en una relación de tipo: amistad privilegiada, noviazgo, concubinato o relación marital, lo cual es una limitación del presente estudio ya que cada una de estas relaciones presentan dinámicas particulares que pueden relacionarse con la búsqueda o no de utilizar apps de citas y con los motivos para hacerlo.

Se pudo comprobar, a través de los análisis estadísticos pertinentes, que no necesariamente una persona con baja satisfacción en su relación utilizará Tinder para mostrar comportamientos de infidelidad, si bien, puede mostrarlos, también podría utilizar esta aplicación como vehículo para hacer amigos y explorar, esto podría

corresponder con sus necesidades psicosociales de sentirse más a gusto estableciendo conexiones dentro de la red en vez de fuera de esta, y en este sentido, Sumter, Vandebosch y Ligtenberg (2016) señalaron que los adultos emergentes que utilizaron Tinder porque se sentían más cómodos hablando en línea, tenían menos probabilidad de asistir a una cita con un partido de Tinder, lo cual permite inferir que algunos de los individuos que se encuentran dentro de una relación podrían establecer contacto mediante el chat que brinda la interfaz, y no obligatoriamente establecer un contacto cara a cara.

Un cambio significativo en las relaciones modernas es que la comunicación en línea permite a los sujetos familiarizarse sin haberse conocido en persona. Los modelos tradicionales típicamente han conceptualizado y descrito la iniciación relacional como una reunión cara a cara, pero en los entornos actuales, los individuos pueden reunirse o conocerse en línea antes de que esto suceda (Fox y Anderegg, 2014) como es el caso de la aplicación Tinder, ya que esta interfaz permite que exista una interacción online mediante el intercambio de mensajes íntimos.

El hecho de estar o no en una relación de pareja parece incidir en la motivación que tiene un sujeto para utilizar Tinder. Carrasco (1976) señala que clásicamente se ha definido la relación de pareja cuando ella implica un vínculo afectivo-sexual manifiesto entre hombre y mujer. Se comprobó que existen diferencias en los motivos de uso entre aquellos usuarios que están en una relación y aquellos usuarios que no, específicamente en los motivos Búsqueda de Relaciones y Coqueteo/Habilidades Sociales, es decir, que los usuarios que no se encuentran en una relación actualmente, tienden a utilizar Tinder de manera preferente por estos últimos dos motivos.

Bargh y McKenna (2000) señalan que existen ciertas diferencias en la interacción social que se da mediante la web: a) existe la posibilidad de ocultar la identidad en la red; b) hay ausencia de comunicación no verbal; c) existe distanciamiento físico; d) el internet permite establecer una comunicación sincrónica (en tiempo real) o asincrónica (permite retardar las respuestas) y en este sentido, los factores expuestos anteriormente podrían asociarse con la utilización que hacen cada uno de los sujetos (se encuentren en una relación o no) de los medios de comunicación.

Moral-Toranzo (2009) señala algunos beneficios de mantener relaciones personales en Internet, tal como superar complejos personales, mejorar la autoestima, ser más extrovertido, ampliar el círculo social y superar momentos de depresión, siendo estos últimos posibles beneficios secundarios para aquellos individuos que utilicen la aplicación Tinder, se encuentren o no en una relación de pareja.

Respecto a la hipótesis 5 se encontraron, tal como fue propuesto, diferencias significativas entre aquellos sujetos con baja autoestima y aquellos con alta autoestima, en relación a cuáles eran los motivos por los que utilizaban la aplicación Tinder. En el presente estudio las personas con baja autoestima reportan utilizar Tinder mayormente por propósitos de Aprobación Social, Búsqueda de Relaciones, Coqueteo/Habilidades sociales, Ex, Pertenencia, Presión de los Pares y Curiosidad.

Marsh y Craven (2006) señalan que la autoestima hace referencia a características precisas como la autoconfianza y la creencia de competencia que se tiene sobre sí mismo. Por su parte, Rodríguez y Caño (2012) perciben la autoestima como más transitoria, dependiente del contexto.

Por su parte, Navarro y Jaimes (2007) afirman que si las personas tienen una baja concepción de sí mismas y encuentran dificultades para socializar por su timidez o falta de autoestima, podrían usar Internet como una alternativa de socialización. Lo anterior cobra sentido con los motivos hallados, cómo utilizar la aplicación para mejorar las habilidades sociales o de coqueteo, utilizar Tinder por sugerencias de amigos, porque está de moda, para enamorarse y construir una conexión emocional con alguien, lo cual corresponde con el uso de alternativas tecnológicas para lograr mejoras en la comunicación interpersonal.

Gonzáles y Hancock (2011) postulan que la auto-presentación digital puede mejorar la autoestima y señalan que, específicamente Facebook, al permitir que las personas presenten información positiva sobre el yo, mejora la conciencia del yo óptimo. En este sentido, y sin dejar de considerar que Tinder es una red social distinta, es pertinente señalar que al igual que Facebook, Tinder utiliza un perfil con fotos y permite observar los perfiles de otros usuarios dentro de la interfaz, por lo que podría ocurrir que aquellos usuarios con baja autoestima utilicen la aplicación como una vía para aumentar su confianza y sentirse seguros.

En afinidad con lo anterior Orosz, Tóth-Király, Bothe y Melher (2016) señalan que Tinder tiene un rápido y fuerte sistema de reforzamiento, ya que los individuos obtienen apreciaciones positivas inmediatas de su apariencia, indicando que a mayor uso de Tinder, mayor probabilidad de obtener retroalimentación positiva. Al culminar su investigación, los autores encontraron que es posible que los match en Tinder mejoren temporalmente la autoestima de las personas, debido a la retroalimentación positiva recibida, y que también es posible que el uso de Tinder reduzca la ansiedad de aquellos que tienen una alta sensibilidad al rechazo. Lo anterior cobra sentido con las motivaciones preferentes de los usuarios con baja autoestima, hallados en esta investigación, quienes pueden buscar atención, validación y cumplidos por parte de otros en ocasiones donde utilicen la aplicación.

Tal como se ha mencionado anteriormente, Tinder es una red social relativamente nueva, por lo cual existe un número limitado de investigaciones relacionadas. Aunque los presentes hallazgos colaboran en la comprensión del uso de redes, específicamente Tinder, debe señalarse que debido a la escasez de investigaciones asociadas a los motivos de uso y el nivel de autoestima, la comprensión de los motivos hallados es limitada.

En contraste con lo anterior, existen mayores investigaciones que plantean diferencias según el sexo en los motivos de uso de redes sociales. En este sentido, se esperaban encontrar diferencias en los Motivos de Uso de Tinder entre los usuarios, tomando en consideración el sexo. Aunque en el presente estudio se halló que las mujeres utilizan Tinder con mayor frecuencia, la hipótesis planteada en cuanto a diferencias en los motivos de uso fue comprobada y se encontró que los usuarios de sexo masculino señalaban utilizar la aplicación debido a los motivos de Búsqueda de Relaciones, Experiencia sexual, Coqueteo/Habilidades sociales, Viajar y Orientación sexual, en comparación con las usuarias de sexo femenino que señalaban utilizar Tinder debido a motivos como Ex, Presión de los pares y Curiosidad.

Si bien en la presente investigación se trabajó con la variable sexo, sería interesante hacer la comprensión de la presente hipótesis en función del género. En este sentido, Sumter, Vandenbosch y Ligtenberg (2016) señalan que en la literatura de socialización de género se ha enfatizado que los hombres y las mujeres socializan

orientados hacia diferentes necesidades físicas, sociales y psicosociales. Por su parte Haferkamp, Eimler, Papadakis y Kruck (2012) señalan que con base a estudios que enfatizan las diferencias relacionadas con el género en la comunicación y el comportamiento de Internet en general, se puede llegar a suponer que los hombres y las mujeres también tienen diferentes motivos con respecto al uso de redes sociales.

Con respecto a esto, se puede decir que en la presente muestra los hombres señalan utilizar la aplicación ya que desean establecer relaciones serias, enamorarse, encontrar una persona para mantener relaciones sexuales, conocer solteros con una orientación sexual similar, practicar y mejorar habilidades sociales y de flirteo, y por último obtener información cuando realizan viajes o conocer personas en otros países/ciudades, etc. Lo anterior concuerda con lo planteado por Sumter, Vandenbosch y Ligtenberg (2016) quienes hallaron en su investigación que los hombres informaron una motivación más alta de Sexo Casual, Facilidad de Comunicación y Emoción de Entusiasmo que las mujeres, por lo que se encontraban más a gusto haciendo conexiones en línea que fuera de línea y podían utilizar Tinder por necesidades físicas, incluyendo comportamientos sexuales en línea y fuera de línea, además de visualizar la aplicación como respuesta ante la necesidad de entretenimiento y aventura.

En esta misma línea Gatter y Hodkinson (2016) hallaron que los hombres a diferencia de las mujeres utilizaban Agencias de Citas en Línea y Tinder con mayor frecuencia para encontrar parejas de sexo casual. Al igual que Timmermans y De Caluwé (2017) quienes en su estudio cualitativo encontraron que algunos participantes señalaron utilizar la aplicación para aumentar la experiencia sexual, especialmente los hombres se refirieron a esto como un motivo para el uso de Tinder. Moral-Toranzo (2009) postula que los hombres usan más Internet que las mujeres para experimentar con un nuevo canal de comunicación personal, reducir la soledad, tener sexo virtual, buscar amigos para verse personalmente y establecer contactos para tener relaciones sexuales.

Lamas (1999) señala que las mujeres y hombres son influidos por el lenguaje, por las prácticas y las representaciones simbólicas dentro de formaciones sociales dadas. Tradicionalmente, hombres y mujeres han tenido “roles” diferentes y, por tanto,

pautas de movilidades también distintas lo cual puede observarse en los hallazgos con relación a que hombres y mujeres no necesariamente señalan tener las mismas motivaciones al utilizar la aplicación Tinder.

Por su parte, Kisilevich y Last (2010) señalan que la foto de perfil es uno de los componentes más importantes de un sitio de citas, y por ello puede interpretarse que no solo existe la posibilidad de que los usuarios masculinos apliquen más esfuerzos para encontrar parejas románticas que las mujeres, sino que ellas probablemente desean establecer relaciones independientes de la apariencia física. En este sentido, los hombres poseen una red más amplia, establecen preferencias menos restrictivas, contactan a un número relativamente grande de mujeres y discriminan menos en sus respuestas (Fiore, Taylor, Zhong, Mendelsohn y Cheshire, 2010).

En consonancia, Clemens, Atkin y Krishnan (2015) encontraron que las mujeres presentaban menor probabilidad de utilizar sitios de citas (en línea) para encontrar parejas sexuales, y mayor probabilidad en utilizarlos para ser sociales, lo cual concuerda con un mayor reporte de uso de Tinder por la presión de los pares, y en este sentido, quizás el uso de la aplicación fue sugerido por amigos, es decir que las usuarias sienten con mayor frecuencia la presión de los amigos para usar la aplicación, en comparación con los hombres.

Los diversos motivos hallados plantean que Tinder no debe ser visto como una simple y divertida aplicación que favorece las relaciones de sexo casual, sino como una herramienta multifuncional que satisface diversas necesidades, en ocasiones, en función del género.

Ya que es una red social relativamente nueva, lanzada en los Estados Unidos en el 2012, existe un número limitado de investigaciones empíricas que utilicen como parte de su muestra usuarios activos de esta interfaz. Hasta la fecha (Septiembre 2018) no se han reportado otras investigaciones en Venezuela que analicen variables psicológicas presentes en usuarios de Tinder, lo cual resulta una limitación para la presente investigación, y además no se poseen datos estadísticos de actualmente cuántos sujetos utilizan Tinder en Venezuela, por lo cual no se conoce la distribución de los datos de las edades o del sexo. Aunque se establecen equivalencias entre las diversas redes sociales, debe señalarse que el comportamiento online puede verse

asociado al tipo de aplicación, la red social utilizada y las características de esta, por lo que es necesario realizar mayores estudios en torno a Tinder de manera de entender mejor las dinámicas internas a la aplicación. Por último, debe señalarse como una limitación que aunque se utilizó como variable el sexo, se realizó una comprensión de algunos aspectos hallados en función del género que implica una construcción más social y en sí, una metodología distinta de abordaje para la variable.

Los hallazgos de la presente investigación señalan que las personas no están únicamente buscando lograr una intimidad relacional o sexual en Tinder, lo que implica, tal como plantean Timmermans y De Caluwé (2017) que Tinder puede funcionar como una aplicación de reuniones basadas en la localización más que como una aplicación móvil de citas. Y en este sentido, las dinámicas de uso pueden ser distintas según ciertas variables tanto intrínsecas al sujeto como extrínsecas.

Los avances tecnológicos han permitido la existencia de aplicaciones móviles que han desencadenado nuevas formas de interacción e intimidad. Algunas de las redes sociales más populares se enfocan en la transmisión de fotos, estatus, mensajes y videos, y específicamente algunas aplicaciones, como por ejemplo la aplicación Tinder, fomentan el encuentro entre dos o más individuos que se conocieron de manera online.

Fischhoff (2005) señala en el área de la Psicología de los Medios se busca representar la compenetración que existe entre las diferentes teorías psicológicas y el uso de los medios tecnológicos o de comunicación. Igartua (2012) señala que el objeto de investigación de dicha área es el análisis de la interacción que se produce entre un sujeto (el cual cuenta con una serie de estructuras, procesos cognitivos y afectivos) y un mensaje determinado (codificado mediante una serie de reglas que pretenden estimular una reacción particular).

Tomando en consideración que las tecnologías se encuentran constantemente en procesos de mejoramiento de su interfaz, características, etc; es claro que esta área también se encuentra en constante evolución y abarca diferentes aspectos de la vida y la cotidianidad (Fischhoff, 2005).

Tal como señalan Cornejo y Tapia (2011) “pretender restar importancia a los cambios en las relaciones humanas que la nueva cultura virtual presenta es negar la posibilidad de crecer profesionalmente en una disciplina como la Psicología” (p.227).

He aquí la relevancia de estudios que consideren la tecnología como marco contextual de las relaciones interpersonales y los procesos psicológicos asociados. Es decir, las relaciones interpersonales en la actualidad tienen otro espacio, las redes sociales, y en este sentido Tinder cumple con las características de no solo permitir establecer vínculos románticos (casuales o duraderos), sino también de poder ampliar el grupo de amigos, conocer gente cuando se viaja a otros países y conectar con personas que de otra forma nunca se habrían conocido (Google Play, 2017). En este sentido, el estudio de los motivos de uso y de la frecuencia de uso asociada a variables intrínsecas al sujeto permite comprender mejor las dinámicas de interacción implícitas en las redes sociales y en consecuencia poder hacer discriminaciones más certeras en el impacto que estas tienen en el sujeto y viceversa.

Conclusiones y Recomendaciones

En la investigación y la práctica psicológica se aprecia un creciente interés por el estudio de las implicaciones entre la tecnología y las relaciones interpersonales. En la actualidad, las relaciones entre los seres humanos tienen un nuevo espacio donde generarse, y estas nuevas interacciones han colonizado la mayoría del tiempo libre de la población, y en este sentido, gran parte de los adultos emergentes poseen acceso inmediato a distintas aplicaciones móviles, las cuales permiten satisfacer sus necesidades románticas (Cornejo y Tapia, 2011).

La literatura ha sugerido que las gratificaciones físicas, sociales y psicosociales estimulan el consumo de aplicaciones de citas en línea, por parte de los usuarios. Las investigaciones han demostrado que los adultos jóvenes presentan mayor probabilidad que, cualquier otro grupo de edad en, utilizar aplicaciones móviles de citas (Timmermans y De Caluwe, 2017).

Particularmente en el caso de la aplicación móvil denominada Tinder, el usuario es capaz de definir si le agrada o no una persona luego de la visualización de un perfil con fotos y una breve descripción, posterior a lo cual, se permite iniciar al instante una conversación privada, de existir agrado mutuo entre los usuarios. En síntesis, un perfil de Tinder se compone del nombre del usuario, la edad, las fotos que el usuario elige y las páginas que le gustaron en Facebook (Kao, 2016).

Se conoce que el uso de determinadas redes sociales podría influenciar el nivel de autoestima de un individuo, la cual se entiende como el grado de autoevaluación que el individuo hace y mantiene en forma persistente de sí mismo (Gutiérrez-Gómez, Pascacio-Bautista, De La Cruz-Palomo y Carrasco-Martínez, 2002) o en su defecto, también se ha planteado que es el nivel de autoestima el que determina el patrón de uso de una determinada red social. Sin embargo, en la presente investigación se encontró que no existe una relación significativa entre la variable Frecuencia de Uso de Tinder y la variable Nivel de Autoestima. Existen resultados contradictorios respecto a este constructo y se requiere mayor investigación al respecto.

No obstante, es pertinente destacar en relación al Nivel de Autoestima, que sí se encontraron diferencias significativas entre aquellos sujetos con baja y alta

autoestima, cuando se tomó en consideración cuáles eran los motivos por los cuales utilizaban la aplicación Tinder. Los individuos con baja autoestima reportaron utilizar Tinder mayormente por propósitos de Aprobación Social, Búsqueda de Relaciones, Coqueteo/Habilidades Sociales, Ex, Pertenencia, Presión de los Pares y Curiosidad. Particularmente llama la atención que aquellos con una baja concepción de sí mismos, reporten utilizar la aplicación Tinder por motivos de Aprobación Social y Presión de los Pares, ya que como lo menciona la literatura (Murray, Rose, Bellavia, Holmes y Kusche, 2002) estos individuos son más vulnerables a la presión del medio e inclusive a comportamientos potencialmente destructivos.

Adicionalmente a los estudios que vinculan el nivel de autoestima con el uso de una determinada red social, existen investigaciones que vinculan el tener (o no) pareja con el uso de los medios tecnológicos. En este sentido, Valdez, Díaz y Pérez (2005) señalan que la elección de pareja puede ser descrita como un proceso complejo en el que se consideran factores biológicos, personales, psicológicos, sociales y emocionales, y por ello, aunque algunos individuos se encuentren dentro de una relación consolidada, existen otros factores que entran en consideración, dando pie a la posibilidad de utilizar la tecnología con fines románticos, si el grado de satisfacción en la relación es bajo.

Díaz-Gandasegui (2011) explica que en las redes sociales virtuales se puede seleccionar con mayor facilidad con quien se desea hablar, ignorando a aquellos cuyas conversaciones incomodan o no interesan y realizando esto en el momento en que resulte más adecuado, comenzando y terminando cuando el sujeto crea oportuno, de forma natural o a través de herramientas como el bloqueo de usuarios (Caldevilla-Domínguez, 2010) y en este sentido, lo expuesto anteriormente resulta atractivo para aquellos quienes necesitan ocultar información de su actual pareja o para aquellos, que no pueden establecer un vínculo de la manera tradicional.

Basándose en los hallazgos de la presente investigación, se puede argumentar que los individuos que no se encuentran dentro de una relación utilizan Tinder específicamente para conseguir una pareja romántica y para coquetear, y de manera similar los sujetos que si se encuentran enlazados en un vínculo amoroso, pero cuyos niveles de satisfacción son bajos, utilizan Tinder por los mismos motivos, sin embargo,

existen excepciones ya que algunos individuos con bajos niveles de satisfacción, también utilizan la aplicación con motivos de Aprobación Social, Indagación y Socialización.

Adicionalmente, se comprobó que menores niveles de satisfacción en la relación se asocian con una mayor frecuencia de uso de Tinder, y específicamente, se encontraron diferencias en cuanto a los motivos de uso según el grado de satisfacción en la relación, encontrándose que, a menor satisfacción en la relación, mayor reporte de utilizar Tinder por motivos asociados a la aprobación social, búsqueda de relaciones, para emplear habilidades sociales y de flirteo, por socialización, distracción y finalmente por curiosidad.

Aviram y Amichai-Hamburger (2005) apoyan lo anterior, señalando que la búsqueda de citas de manera online puede atraer a individuos que mantienen una relación estable fuera de las redes, y que los sujetos que experimentan un bajo grado de satisfacción en la relación, pudiesen mostrar mayores expectativas a tener un encuentro amoroso a través del internet.

A nivel mundial, los usuarios de Tinder se conectan un promedio de 11 veces al día y pasan entre 7 y 9 minutos aprobando o rechazando posibles parejas durante una sola sesión (Ward, 2016). Existe evidencia que señala que existen diferencias entre hombres y mujeres en relación a su comportamiento del uso del internet (Ortí, 2000) y en este sentido, se hallaron resultados contradictorios, ya que existen autores (Valkenburg y Peter, 2007) que afirman que aunque los usuarios de sexo masculino reportan visitar los sitios de citas en línea con mayor frecuencia, no existen diferencias significativas entre la proporción de hombres y mujeres que se crean un perfil online para conseguir una cita.

En el caso del presente estudio, se comprobó que una mayor frecuencia de uso de Tinder se encuentra asociada a las usuarias mujeres, y además, se halló que los motivos por los cuales los sujetos utilizan la aplicación, varían según el sexo. Específicamente los usuarios de sexo masculino reportaron utilizar la aplicación en mayor medida debido a los motivos de: búsqueda de relaciones, experiencia sexual, coqueteo/habilidades sociales, viajar y orientación sexual, en contraste con las

usuarias de sexo femenino quienes reportaron utilizar la aplicación para olvidarse de la antigua pareja, presión de los pares y por curiosidad.

A modo de cierre y tal como lo afirma Fischhoff (2005) se corroboró en el presente estudio el impacto psicológico de los medios de comunicación sobre la interacción humana y, específicamente, el impacto de las emergentes redes sociales sobre el comportamiento humano.

Con relación a las recomendaciones, se considera pertinente para futuras investigaciones incluir en sus muestras de estudio, usuarios de otras aplicaciones (además de Tinder) cuya finalidad sea conseguir pareja, por ejemplo, Skout, Badoo, Grindr, o inclusive, investigar la relación existente entre el Nivel de Autoestima y la frecuencia de uso en otras redes sociales como Instagram, Facebook o Snapchat.

Otras variables que se recomienda incluir en futuros estudios son la actitud favorable hacia el amor (lúdico, erótico, pragma, fraterno, ágape y manía) y los estilos de apego (seguro, evitativo y ansioso). En particular el amor de tipo lúdico se caracteriza por sujetos que participan en múltiples relaciones sin involucrarse emocionalmente y donde los encuentros sexuales obedecen motivos de diversión, haciendo mayor énfasis en “jugar el juego más que ganarlo” (Sarwer y cols., citado en González, 2002) lo cual podría vincularse con la motivación de usuarios de aplicaciones tecnológicas que buscan encuentros fugaces con desconocidos, estas son suposiciones a partir de los resultados hallados y requieren sustento empírico.

En cuanto al estilo de apego se plantea cual podría predominar en los usuarios de sitios en línea para conseguir pareja, considerando que las personas con un apego evitativo tienden a involucrarse menos afectivamente, se sienten mayormente atraídos por la independencia y le temen a la intimidad, y que las personas con apego ansioso buscan mantener la cercanía, la dependencia y el compromiso con su pareja (Drouin y Landgraff citado en Bigott y Granados, 2014). Adicionalmente, se recomienda la utilización de una batería de pruebas más corta, ya que la amplitud, específicamente, de la escala Motivos de Uso de Tinder pudo comprometer las respuestas en cuanto a que los sujetos podían verse fatigados dada la longitud.

Se recomienda a futuras investigaciones explorar con mayor profundidad o de manera más amplia, los motivos de uso relacionados con olvidar a sus antiguas

parejas o principalmente por curiosidad, ya que no existe total claridad respecto a dichos factores, y también, podría ser valioso distinguir entre los usuarios que utilizan Tinder frecuentemente y aquellos usuarios que no tienen mucha experiencia con la aplicación, ya que esta última categoría podría utilizar Tinder por motivos de curiosidad con mayor frecuencia. Adicionalmente, sería pertinente desglosar la categoría “Estar en una relación” y diferenciar a aquellos sujetos que se encuentran en una relación de tipo amistad privilegiada, noviazgo, concubinato o relación marital, ya que en el presente estudio fue una limitación trabajar con un grupo tan heterogéneo.

Aunque en la presente investigación se utilizó la variable sexo, es pertinente sugerir que se incluya el género como una variable relevante en la comprensión de las dinámicas en redes sociales, y en este sentido que a futuro se utilicen instrumentos que permitan discriminar creencias, roles esperados, etc, y su relación con las motivaciones de uso u otras variables de interés.

Por último, fue de interés para la presente investigación generar una manera de simplificar la variable Motivos de Uso de Tinder, con la finalidad de facilitar la lectura de los resultados. Esta dimensionalidad propuesta es una sugerencia, ya que, si bien se requiere mayor investigación empírica, sería de considerable valor heurístico.

Referencias Bibliográficas

Alvarado-Bravo, B.G., Gutiérrez-Salinas, S., Vírveda-Heras, J.A., & Toledo-Santana, J.E. (2013). Repercusiones de la tecnología en las relaciones de pareja. *Memorias del 3er congreso internacional de psicología*, 1, 161-174. Recuperado de <http://www.facico-uaemex.mx/2014-2018/descargas/memoriascongreso.pdf>

Anderson, T. L., & Emmers-Sommer, T. M. (2006). Predictors of relationship satisfaction in online romantic relationships. *Communication Studies*, 57(2), 153-172.

Antaki, I. (2000). En el banquete de Platón: religión, segunda parte. Ciudad de México, México: Joaquín Mortiz.

Aretz, W., Demuth, I., Schmidt, K., & Vierlein, 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(1), 8-16.

Arriaga, X. B. (2001). The ups and downs of dating: Fluctuations in satisfaction in newly-formed romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 754-765.

Aviram, I., & Amichai-Hamburger, Y. (2005). Online Infidelity: Aspects of Dyadic Satisfaction, Self-Disclosure, and Narcissism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 00-00.

Baldwin, M. W., & Sinclair, L. (1996). Self-esteem and "if... then" contingencies of interpersonal acceptance. *Journal of personality and social psychology*, 71(6), 1130.

Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. (2004). The Internet and social life. *Annu Rev Psychol*, 55, 573-590.

Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226-244.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.

Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?. *Psychological science in the public interest*, 4(1), 1-44.

Beas, R., Anduaga-Beramendi, A., Maticorena-Quevedo, J., Vizcarra-Melgar, J., & Mariño, C. (2016). ¿ Son las dating apps un problema de salud pública?.

Betancourt de Contreras, C. (1986). Adaptación del Inventario de Autoestima de Coopersmith forma "C". *Ministerio de la Juventud. Caracas*.

Bigott, A. & Granados, Y. (2014). *Variación de la actitud hacia el sexting en función de apego, de las cualidades compromiso y pasión de la relación romántica, estar en una relación y haber estado en una relación de pareja estable* (Trabajo de grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Bonavitta, P. (2015). El amor en los tiempos de Tinder. *Cultura y Representaciones Sociales*, 10(19), 197-210.

Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological theory*, 7(1), 14-25.

Briton, N.J. y Hall, J. (1995): "Beliefs about female and male nonverbal communication", *Sex Roles: A Journal of Research*, 32 (1-2), 79-90.

Butler, D. (2000). Gender, girls, and computer technology: What's the status now?. *The Clearing House*, 73(4), 225-229.

Bylsma, W. H., Cozzarelli, C., & Sumer, N. (1997). Relation between adult attachment styles and global self-esteem. *Basic and applied social psychology*, 19(1), 1-16.

Caldevilla-Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual/The social webs. typology, use and consumption of the webs 2.0 in today's digital society. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.

Campo-Redondo, M., & Labarca-Reverol, C. (2009). La teoría fundamentada en el estudio empírico de las representaciones sociales: Un caso sobre el rol orientador del docente. *Opción*, 25 (60), 41-54.

Cantú, L., Asunción, M., Verduzco, M. A., Acevedo, M., & Cortés, J. (1993). Validez y confiabilidad del inventario de autoestima de CooperSmith para adultos, en población mexicana. *Revista latinoamericana de psicología*, 25(2), 247-255.

Caplan, S., Williams, D., & Yee, N. (2009). Problematic Internet use and psychosocial well-being among MMO players. *Computers in human behavior*, 25(6), 1312-1319.

Clemens, C., Atkin, D., & Krishnan, A. (2015). The influence of biological and personality traits on gratifications obtained through online dating websites. *Computers in Human Behavior*, 49, 120-129.

Comber, C., Colley, A., Hargreaves, D. J., & Dorn, L. (1997): The effects of age, gender, and computer experience upon computer attitudes. *Educational Research*, 39 (2), 123-133.

Cooper, A. (1998). The Internet and sexuality: Surfing into the new millennium. *CyberPsychology & Behavior*, 1, 187-193.

Coopersmith, S. (1967). *Coopersmith self-esteem inventory form A*. Self-Esteem Institute.

Cordero, A., & Ferrante, M. (2009). *Influencia del sexo, estilos de apego, satisfacción sexual y duración de la relación de la pareja en la actitud hacia el amor en estudiantes universitarios* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en humanidades*, 12(24), 219-229.

Cortés, J., Acevedo, M., Lara Cantú, M & Verduzco (1993). Validez y confiabilidad del inventario de autoestima de Coopersmith para adultos en población mexicana. *Revista Latinoamericana de Psicología* 25 (2), 247-255.

Cortés-Gómez, R. A., Del Castillo, A., & Hernández, Á. M. (2014). *Configuración de los vínculos erótico-afectivos en las redes sociales el caso Tinder* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Costa, V. (2016). El capital erótico en las aplicaciones de dating: el caso Tinder.

Coyne, S. M., Stockdale, L., Busby, D., Iverson, B., & Grant, D. M. (2011). "I luv u:)": A descriptive study of the media use of individuals in romantic relationships. *Family Relations*, 60 (2), 150 - 162. Doi: 10.1111/j.1741-3729.2010.00639.x

Cravens, J. D., & Whiting, J. B. (2014). Clinical implications of Internet infidelity: Where Facebook fits in. *The American Journal of Family Therapy*, 42(4), 325-339.

David, G., & Cambre, C. (2016). Screened intimacies: Tinder and the swipe logic. *Social Media+ Society*, 2(2), 1-11.

Díaz-Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social*, 6, 1-26.

Díaz R., & Sánchez, R. (2004). *Psicología del amor: una visión integral de la relación de pareja*. Ciudad de México, México: Porrúa.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Emmers-Sommer, T. M. (2004). The effect of communication quality and quantity indicators on intimacy and relational satisfaction. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, 399– 411. Doi: 10.1177=0265407504042839

Escuela de Psicología (2002). *Contribuciones a la deontología de la investigación en psicología* (1ra ed.). Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.

Fallows, D. (2005): How women and men use the Internet. Pew Internet & American Life Project. Recuperado de http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP_Women_and_Men_online.pdf.pdf.

Fernández Fernández, D. (2017). *Entendiendo relaciones de pareja en la era de Tinder: análisis cualitativo y propuestas educativas* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad de Oviedo, Oviedo, España.

Fiore, A. T., Taylor, L. S., Zhong, X., Mendelsohn, G. A., & Cheshire, C. (2010). Who's right and who writes: People, profiles, contacts, and replies in online dating. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences(HICSS)*, 1-10. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Coye_Cheshire/publication/221179169_Who's_

Right_and_Who_Writes_People_Profiles_Contacts_and_Replies_in_Online_Dating/links/0c96051a8e72a7978d000000.pdf

Fischhoff, S. (2005). Media psychology: A personal essay in definition and purview. *Journal of Media Psychology*, 10(1), 1-21.

Fox, J., & Andereg, C. (2014). Romantic relationship stages and social networking sites: Uncertainty reduction strategies and perceived relational norms on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(11), 1-7.

Gaite, L., Ramírez, N., Herrera, S., & Vázquez-Barquero, J. L. (1997). Traducción y adaptación transcultural de instrumentos de evaluación en psiquiatría: Aspectos metodológicos. *Archivos de Neurobiología*, 60(2), 91-111.

García Palma, M. E., Garnica Fernández, M. D. C., González Muñoz, N., Márquez Gómez, M., Martín Parrado, M., Pérez Rivas, M. D. M. T., & Vico Rodríguez, M. D. L. N. (2012). Las mujeres viven la relación romántica diferente al hombre. *ReiDoCrea: Revista electrónica de investigación Docencia Creativa*, 1, 95-100.

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

Gil, X. L. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Anales de Documentación*, 8, 101-116.

Google Play. (2017). *Aplicaciones*. Obtenido de: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tinder&referrer=utm_source%3DWebsite%26utm_medium%3Dcta%26utm_campaign%3Dwebsite_home

Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83.

González-Bravo, L., & Méndez-Tapia, L. (2006). Relación entre autoestima, depresión y apego en adolescentes urbanos de la comuna de Concepción, Chile. *Terapia Psicológica*, 24(1), 5-14.

González, S. (2002). *Actitudes hacia el amor, rol sexual y autoestima en un grupo de mujeres víctimas y no víctimas de violencia doméstica* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Gonzalo, A. H. (2007). Sexo, Género y Poder. Breve reflexión sobre algunos conceptos manejados en la Arqueología del Género/Sex, Gender and Power. Brief reflection on some concepts of Gender Archaeology. *Complutum*, 18, 167-174.

Gorostegui, María Elena, & Dörr, Anneliese. (2005). Género y Autoconcepto: Un Análisis Comparativo de las Diferencias por Sexo en una Muestra de Niños de Educación General Básica (EGB) (1992-2003). *Psykhé (Santiago)*, 14(1), 151-163. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-22282005000100012&script=sci_arttext&tlng=en

Gottman, J. M., & Levenson, R. W. (1992). Marital processes predictive of later dissolution: behavior, physiology, and health. *Journal of personality and social psychology*, 63(2), 221.

Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197.

Guerrero, L. K. (1994). "I'm so mad I could scream": The effects of anger expression on relational satisfaction and communication competence. *Southern Communication Journal*, 59, 135-141.

Gutierrez-Gomez, T., Pascacio-Bautista, E., De La Cruz-Palomo, A.A., & Carrasco-Martínez, E.V. (2002). Situación sociofamiliar y nivel de autoestima de la madre adolescente. *Revista de Enfermería del IMSS*, 10(1), 21-5.

Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 91-98.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1999). *Análisis multivariante* (5ta ed.). Madrid, España: Prentice-Hall

Hand, M. M., Thomas, D., Buboltz, W. C., Deemer, E. D., & Buyanjargal, M. (2013). Facebook and romantic relationships: Intimacy and couple satisfaction associated with online social network use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 8-13.

Harfuch, M. F., Murguía, M. P., Lever, J., & Andrade, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18.

Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 276-297.

Hazan, C., & Zeifman, D. (1999). Pair bonds as attachments. *Handbook of attachment: Theory, research, and clinical applications*, 336-354.

Hendrick, S. S. (1988). A generic measure of relationship satisfaction. *Journal of Marriage and Family*, 50 (1), 93-98.

Henline, B. H., & Lamke, L. K. (2003, Noviembre). *The experience of sexual and emotional online infidelity*. Poster presentado en la 65th annual conference of the National Conference on Family Relations, Vancouver, Canada.

Henríquez-Coronel, P., Arellano, G.A., Henríquez, M.A., & Bello, M.E. (2013). El acceso y patrones de uso de teléfonos celulares, internet y videojuegos en jóvenes venezolanos: Retos para la formación en la cibercultura/Access and usage patterns of mobile phones, internet and video games in venezuelan youth: Challenges for training in cyberculture. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 2(2), 77-88.

Hidalgo, J. F. (2015, Abril 15). Tinder añade integración con Instagram en su nueva actualización. Recuperado de: <https://www.whatsnew.com/2015/04/15/tinder-anade-integracion-con-instagram-en-su-nueva-actualizacion/>

Hunt, D. S., Lin, C. A., & Atkin, D. J. (2014). Photo-messaging: Adopter attributes, technology factors and use motives. *Computers in Human Behavior*, 40, 171-179.

Igartua, J. J. (2012). Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(1), 69-83.

Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas: Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.

Jiménez, L. & Pantoja, A. V. (2007). Autoestima y relaciones Interpersonales en sujetos adictos a Internet. *Psicología-Segunda Época*, 26(1), 78- 89.

Jiménez, R. (2016, Julio 28). Tinder: Entrevista a Sean Rad, fundador y consejero delegado de Tinder [Comentario de entrevista online]. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2016/07/27/actualidad/1469655503_811005.html

Kao, A. (2016). Tinder: True Love or a Nightmare?. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 16, 1-18.

Karapas, K. T., González, M. G., Silva, J. B., Tirado, D. L., & Córdova, A. O. (2016). Propiedades psicométricas de la escala de experiencias en relaciones cercanas-estructuras de relaciones (ECR-RS) para medir apego en adolescentes chilenos. *Salud & Sociedad*, 6(1), 78-93.

Kemper, J. (2014). *Swiping Away: A Symptomatic Reading of Tinder* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). University of Amsterdam, Ámsterdam, Países Bajos.

Kerlinger, F. N. & Lee, H.B. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Kim, M., Kwon, K. N., & Lee, M. (2009). Psychological characteristics of Internet dating service users: The effect of self-esteem, involvement, and sociability on the use of Internet dating services. *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 445-449.

Kisilevich, S., & Last, M. (2010). Exploring gender differences in member profiles of an online dating site across 35 countries. *Analysis of Social Media and Ubiquitous Data*, 1, 57-78.

Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of media psychology*, 20(3), 106-116.

Lamas, M. (1986). La antropología feminista y la categoría género. *Nueva antropología*, 8(30), 173-198.

Lamas, M. (1999). Género, diferencias de sexo y diferencia sexual. *Debate feminista*, 20, 84-106.

León, C. (1995). *Secuencias del desarrollo infantil* (1ra ed.). Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.

León, O. G., & Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación* (3era ed.). España, Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Linne, J., & Basile, D. (2013). La discoteca virtual. Búsqueda de pareja en adolescentes de sectores populares a través de Facebook. *Razón y Palabra*, 18(85), 297-316.

Luskin, B. (2012). Defining and Describing Media Psychology. The Media Psychology Effect, *Psychology Today*. Recuperado de: <https://www.psychologytoday.com/blog/the-media-psychology-effect/201211/defining-and-describing-media-psychologz>.

Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic Review*, 57(3), 363-395.

Marlatt, G. A., Baer, J. S., Donovan, D. M., & Kivlahan, D. R. (1988). Addictive behaviors: Etiology and treatment. *Annual Review of Psychology*, 39, 223–252.

Marsh, H. W., & Craven, R. G. (2006). Reciprocal effects of self-concept and performance from a multidimensional perspective: Beyond seductive pleasure and unidimensional perspectives. *Perspectives on psychological science*, 1(2), 133-163.

Martínez-Álvarez, L. (2015, Octubre 1). Cómo funciona el super like de Tinder [Mensaje de Blog en la Web]. Recuperado de <http://relaciones.practicopedia.lainformacion.com/citas/como-funciona-el-super-like-de-tinder-23757>

Martínez-Rodrigo, E., Segura-García, R., & Sánchez-Martín, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: Emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2, 171-190.

Mateo, D. (2015, Mayo 21). Tinder Plus, así funciona la versión de pago de la app para ligar [Mensaje de Blog en la Web]. Recuperado de <https://www.tuexpertoapps.com/2015/05/21/tinder-plus-asi-funciona-la-version-de-pago-de-la-app-para-ligar/>

Mazadiego-Infante, T., & Norberto-Garcés, J.R. (2011). El amor medido por la Escala Triangular de Sternberg. *Psicolatina*, 22, 1-10.

McDaniel, B. T., Drouin, M., & Cravens, J. D. (2017). Do you have anything to hide? Infidelity-related behaviors on social media sites and marital satisfaction. *Computers in human behavior*, 66, 88-95.

McIlwraith, R., Jacobvitz, R. S., Kubey, R., & Alexander, A. (1991). Television addiction: Theories and data behind the ubiquitous metaphor. *American Behavioral Scientist*, 35, 104–121.

Melero-Cavero, R. (2008). *La relación de pareja. apego, dinámicas de interacción y actitudes amorosas: Consecuencias sobre la calidad de la relación* (Trabajo de Grado de Maestría no publicado). Universidad de Valencia, Valencia, España.

Miller-Ott, A. E., Kelly, L., & Duran, R. L. (2012). The effects of cell phone usage rules on satisfaction in romantic relationships. *Communication Quarterly*, 60(1), 17-34.

Moral, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *Anuario de psicología*, 32(2), 13-30.

Moral-Toranzo, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 16 (32), 231-237.

Moscato, L. (2004, Enero 11). Tinder, la aplicación de moda para conocer gente a un clic de distancia. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1654653-tinder-la-aplicacion-de-moda-para-conocer-gente-a-exual-un-clic-de-distancia>

Moya, M (2003). Percepción de personas. En Morales, J.F., Huici, M., Moya, M., Gaviria, E., Lopez-Saez, M. & Nouvilas, E. (Eds.), *Psicología social* (pp. 34-47). Madrid, España: McGraw-Hill.

Moya, M (2003). Atracción y relaciones interpersonales. En Morales, J.F., Huici, M., Moya, M., Gaviria, E., Lopez-Saez, M. & Nouvilas, E. (Eds.), *Psicología social* (pp. 102-118). Madrid, España: McGraw-Hill.

Mújica, A., Guido, P., & Mercado, S. (2010). Actitudes y comportamiento lector: una aplicación de la teoría de la conducta planeada en estudiantes de nivel medio superior. *Liberabit*, 17(1), 77-84.

Murray, S.L., Rose, P., Bellavia, G., Holmes, J.G., & Kusche, A. (2002). When rejection stings: How self-esteem constrains relationship-enhancement processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 556–573.

Naval. C., & Sádaba, C. (2005). Juventud y medios de comunicación frente a frente. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 9-18.

Navarro, A. & Jaimes, G. (2007). Adicción a Internet, revisión crítica de la literatura. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 26(4), 691-700.

Nayak, L.; Priest, L. & White, A.P. (2010). An application of the technology acceptance model to the level of Internet usage by older adults. *Universal Access in the Information Society*, 9(4), 367-374.

Ng, E.S., Lyons, S.T., & Schweitzer, L. (2012). *Managing the new workforce: International perspectives on the millennial generation* (1ra ed.). Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing, Inc.

Ocampo, J. (2007). *La Elección y Satisfacción en la Relación de Pareja*. (Tesis de Grado de Maestría, Universidad Autónoma del Estado de México, Estado de México, Mexico). Recuperada de: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/65242>

Ojeda García, A. (2007). Evaluación de diferentes estilos de vínculos de pareja. Diferencias entre residentes (México DF) y Migrantes (EEUU). *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 2(24), 59-76.

Olivas, O. (2015, Septiembre 11). Tinder presenta la opción de super like, ¿Qué es?. *Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/tinder-presenta-la-opcion-de-super-like-que-es/>

Onofre, J. (2013, Febrero 23). ¿Qué es y cómo funciona Spotify?. *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/02/23/que-como-funciona-spotify>.

Oropeza-Lozano, R. E., Armenta-Hurtarte, C., García-Arista, A., Padilla-Gómez, N., & Díaz-Loving, R. (2010). Validación de la escala de evaluación de relaciones en la población mexicana. *Psicología Iberoamericana*, 18(2), 56-65.

Orosz, G., Tóth-Király, I., Bőthe, 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.

Ortí, C. (2000) Las tecnologías de la información y comunicación (TIC). [Mensaje de Blog en la Web]. Recuperado de <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

Ortiz, A. (2006). *Habilidades sociales y autoestima en estudiantes de la Universidad Rafael Urdaneta* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo, Venezuela.

Palisi, A.T. (1991). Self-Esteem and Love. *Family Letter*, 11, 4-6.

Peral Peral, B., Rodríguez-Bobada Rey, J., Villarejo Ramos, Á. F., & Sánchez Franco, M. J. (2013). *Diferencias de género entre jóvenes universitarios en el uso y aceptación de las redes sociales online*. Artículo presentado en el 12th International Congress of Marketing Trends, París, Francia.

Peña, G. (2009). *Estadística inferencial: Una introducción para las ciencias del comportamiento* (1era ed.). Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.

Pita-Fernández, S., & Pérttega-Díaz, S. (1997). Relación entre variables cuantitativas. *Atención Primaria en la Red*, 4, 1-8.

Rodríguez, C., & Caño, A. (2012). Autoestima en la adolescencia: análisis y estrategias de intervención. *Revista Internacional de Psicología y Terapia Psicológica*, 12(3), 389-403.

Rodriguez-Salcedo, C. (2016, Septiembre 20). Las canciones de Spotify ahora se podrán escuchar en Tinder. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/las-canciones-de-spotify-ahora-se-podran-escuchar-en-tinder-2422701>Sánchez-

Romero-Medina, A., Sánchez-Ortuño, M. y Sánchez-Ruiz, M.R. (2000). Patrones de uso de internet en estudiantes universitarios. *I Congreso Hispano-Portugués de Psicología: Hacia una Psicología Integradora*, 1, 1-14. Recuperado de <http://www.um.es/docencia/agustinr/docvirt/publicaciones/2000PatronesUsoInternet.PDF>

Rosenfeld, M. J., & Thomas, R. J. (2012). Searching for a mate: The rise of the Internet as a social intermediary. *American Sociological Review*, 77(4), 523-547.

Sánchez-Queija, I., & Oliva, A. (2003). Vínculos de apego con los padres y relaciones con los iguales durante la adolescencia. *Revista de Psicología Social*, 18(1), 71-86.

Schwartz, R. (2008). Cell phone communication versus face-to-face communication: The effect of mode of communication on relationship satisfaction and

the difference in quality of communication (Trabajo de Grado de Maestría no publicado, Kent State University, Kent, OH). Recuperada de https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=kent1227282130&disposition=inline

Scott, J. W. (1986). Gender: A useful category of historical analysis. *The American historical review*, 91(5), 1053-1075.

Serrano-Martínez, G., & Carreño-Fernández, M. (1993). La teoría de Sternberg sobre el amor. Análisis empírico. *Psicothema*, 5, 151-167.

Shavelson, R. J., & Bolus, R. (1981). Self concept: The interplay of theory and methods. *Journal of educational Psychology*, 74(1), 3.

Smith, A. W., & Duggan, M. (2013). *Online dating & relationship*. Washington, United States of America: Pew Research Center.

Sprecher, S., Felmee, D., Orbruch, T. L., & Willetts, M. C. (2002). Social networks and change in personal relationships. In A. L. Vangelisti, H. T. Reis, & M. A. Fitzpatrick (Eds.), *Stability and change in relationships* (pp. 257–284). Cambridge: Cambridge University Press.

Strubel, J. & Petrie, T. (2016) *Love me Tinder: Body image and Psychosocial Functioning Among Men and Women*. Manuscrito enviado para su publicación.

Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2016). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67-78.

Tegowski, R. E. (2017). Patterns of Technology Use and Relational Outcomes Among Emerging Adults (Trabajo de Grado de Maestría no publicado, East Carolina University, Greenville, U.S.). Recuperada de <http://thescholarship.ecu.edu/bitstream/handle/10342/6129/TEGOWSKI-MASTERSTHESIS-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 70, 341-350.

Tinder (2015, Marzo 2). Tinder plus: Tinder elevado al siguiente nivel [Mensaje de Blog en la Web]. Recuperado de <http://blog.gotinder.com/untitled-2/>

Tinder (2015, Septiembre 9). Actualización: Presentamos el "Super like" un nuevo tipo de desplazamiento [Mensaje de Blog en la Web]. Recuperado de <http://blog.gotinder.com/updated-introducing-super-like-a-new-type-of-swipe/>

Tinder (2016, Marzo 4). Haz de casamentero en Tinder [Mensaje de Blog en la Web]. Recuperado de <http://blog.gotinder.com/play-matchmaker-on-tinder/>

Tinder (2016, Julio 21). Lanzamiento de Tinder social- desplazando con tus amigos [Mensaje de Blog en la Web]. Recuperado de <http://blog.gotinder.com/launching-tinder-social-a-new-way-to-plan-your-night/>

Tinder. (2016). About *Tinder*. Recuperado de <https://www.gotinder.com/press>

Toma, C. L., & Choi, M. (2016, February). Mobile media matters: Media use and relationship satisfaction among geographically close dating couples. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 394-404). ACM.

Uribe, S. (2011). Tipos de investigación empírica. En Z. Santalla-Banderalli (Ed.). *Introducción a la metodología de investigación en psicología* (pp. 188-224). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 849-852.

Valdez, J. L., Díaz, R., & Pérez, M. (2005). *Los hombres y las mujeres en México: dos mundos distantes y complementarios*. México, Universidad Autónoma del Estado de México: Porrúa.

Valdez, J., González-Arratia, N., Arce, J., & López, M., (2007). La Elección Real e Ideal de Pareja: Un Estudio con Parejas Establecidas. *Interamerican Journal of Psychology*, 41(3), 305-311.

Wang, C. C., & Chang, Y. T. (2010). Cyber relationship motives: Scale development and validation. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(3), 289-300.

Ward, J. (2016). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, 1-16.

Winter, S. & Kramer, N. (2008). The Relationship of Self-esteem, extraversion, self-efficacy, and Self-presentation within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.

Yin, L. (2009). Communication channels, social support and satisfaction in long distance romantic relationships. (Trabajo de Grado de Maestría no publicado, Georgia State University, Atlanta, U.S.).

Young, K. (1998). Caught in the Net: How to recognize the signs of Internet addiction and achieving strategies for recovery. New York, Estados Unidos: Wiley.

Young, K. S. (1999) The Evaluation and treatment of Internet addiction. In L. VandeCreek & T. Jackson (Eds.). *Innovations in Clinical Practice: A Source Book* (Vol. 17; pp. 1 - 13). Sarasota, FL, Estados Unidos: Professional Resource Press.

Young, K. S., Griffin-Shelley, E., Cooper, A., O'mara, J., & Buchanan, J. (2000). Online infidelity: A new dimension in couple relationships with implications for evaluation and treatment. *Sexual Addiction & Compulsivity: The Journal of Treatment and Prevention*, 7(1-2), 59-74.

Zickuhr, K. (2010). Generations 2010. *Pew Research Center*, 2-29. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010/>

Anexos

ANEXO A
Inventario de Autoestima de Coopersmith (versión C) adaptado por
Betancourt de Contreras (1986)

Inventario de Autoestima de Coopersmith (versión C) adaptado por Betancourt de Contreras (1986)

El siguiente inventario evalúa el nivel de autoestima de los individuos (bajo, moderado o alto). Lee los ítems con detenimiento y contesta con la mayor sinceridad posible ¡Gracias por tu colaboración!

	Si	No
1. Frecuentemente desearía ser otra persona		
2. Me resulta difícil hablar frente a la clase		
3. Hay muchos aspectos de mi persona que yo cambiaría si pudiera		
4. Yo puedo escoger lo que deseo hacer sin mucho problema		
5. Yo soy una persona con la que se pueden divertir los demás		
6. Me siento intranquilo(a) cuando estoy en mi casa		
7. Me toma mucho tiempo adaptarme a algo nuevo		
8. Soy popular entre personas de mi edad		
9. Mis padres usualmente respetan mis sentimientos		
10. Me doy por vencido(a) con facilidad		
11. Mi familia espera mucho de mi		

12. Me resulta difícil ser yo mismo(a)		
13. Hay confusión en mi vida		
14. Mis amigos frecuentemente siguen mis ideas		
15. Tengo una baja opinión de mi mismo(a)		
16. En muchas ocasiones me gustaría irme de mi casa		
17. Usualmente me siento irritado(a) en la universidad		
18. No soy tan atractivo(a) como la mayoría de las personas		
19. Si tengo algo que decir, generalmente lo digo		
20. Mis padres me comprenden		
21. La mayoría de las personas son más simpáticas que yo		
22. Yo generalmente siento como si mis padres estuvieran presionándome		
23. Frecuentemente me desanimo en la universidad		
24. Usualmente no me gusta lo que ocurre a mi alrededor		
25. No me agrada ser dependiente		

ANEXO B

Escala de Evaluación de las Relaciones de Hendrick (1988)

Escala de Evaluación de las Relaciones de Hendrick (1988)

La siguiente escala evalúa el grado de satisfacción en la relación de pareja. Si no posees pareja (de tipo amistad privilegiada, noviazgo, concubinato o relación marital) actualmente o en los últimos 6 meses, piensa en tu última experiencia amorosa. El 1 está asociado con valores más bajos y el 5 está asociado con valores más altos. ¡Gracias por tu colaboración!

1. ¿Qué tanto tu pareja cubre tus necesidades?

1	2	3	4	5

2. En general, ¿Qué tan satisfecho estás con tu relación?

1	2	3	4	5

3. ¿Qué tan buena es tu relación comparada con las demás?

1	2	3	4	5

4. ¿Con qué frecuencia desearías no haber entrado en esta relación?

1	2	3	4	5

5. ¿Qué tanto tu relación ha llenado tus expectativas?

1	2	3	4	5

6. ¿Qué tanto amas a tu pareja?

1	2	3	4	5

ANEXO C
Escala de Motivos de Uso de Tinder (TMS) de Timmermans y De
Caluwé (2017)

Escala de Motivos de Uso de Tinder (TMS) de Timmermans y De Caluwé (2017)

La siguiente (y última escala) evalúa los motivos de uso de la aplicación Tinder. Agradecemos el tiempo empleado en contestar estos instrumentos. Los ítems van desde 1 = Muy en desacuerdo hasta 7 = Muy de acuerdo.

Yo utilizo Tinder para	1	2	3	4	5	6	7
1. Sentirme mejor conmigo mismo							
2. Recibir cumplidos							
3. Para probar la aplicación							
4. Recibir la validación de otros							
5. Ver que tan deseable soy							
6. Por curiosidad							
7. Ser capaz de estimar mejor mi propio atractivo							
8. Recibir atención							
9. Para ver de qué se trata la aplicación							
10. Para combatir el aburrimiento mientras trabajo o estudio							
11. Encontrar un amigo con beneficios/ amigo para tener encuentros sexuales							
12. Para procrastinar cosas que debería estar haciendo (relativas al trabajo o estudio)							
13. Encontrar a alguien para una relación seria							
14. Enamorarme							
15. Conocer a mi futuro esposo/a							
16. Desarrollar una conexión emocional con alguien							
17. Para conectarme con otras personas con la misma orientación sexual							
18. Buscar a alguien para tener una cita							
19. Para tener un break en el trabajo o durante un periodo de estudio							

20. Incrementar mi experiencia sexual						
21. Para pasar el tiempo						
22. Experimentar una fantasía sexual						
23. Para relajarme						
24. Porque es entretenido						
25. Para hablar con personas que no conozco personalmente						
26. Conseguir una cita de una sola noche						
27. Para conocer personas con la misma orientación sexual						
28. Por diversión						
29. Para aprender a coquetear						
30. Porque es muy difícil hablar con personas en la vida real						
31. Cuando no tengo nada mejor que hacer						
32. Para conocer a otros viajeros/locales cuando estoy en un país extranjero						
33. Ver que tan fácil es encontrar una pareja sexual						
34. Desarrollar mis habilidades sociales						
35. Porque mis amigos piensan que debo utilizar Tinder						
36. Porque es más agradable poder dar el primer paso						
37. Para no focalizar mi atención en mi ex						
38. Porque alguien más me hizo un perfil de Tinder						
39. Para ampliar mis redes sociales						
40. Para ocupar mi tiempo						

41. Para pasar el tiempo cuando estoy aburrido/a						
42. Para conocer solteros con una orientación sexual similar						
43. Encontrar un amante						
44. Incrementar mi experiencia en el coqueteo						
45. Para pensar menos en mi ex						
46. Para encontrar fácilmente personas que estén dispuestas a festejar en un país extranjero						
47. Ganar confianza en mis habilidades sociales						
48. Para recibir consejos de personas locales (sobre restaurantes, compras o fiestas) al viajar						
49. Para conocer nuevas personas						
50. Para ser cool						
51. Para hacer nuevos amigos						
52. Por recomendación de mis amigos						
53. Para aprender sobre lugares populares en países extranjeros						
54. Porque está de moda						
55. Para ampliar mis redes sociales cuando me encuentro en una experiencia de intercambio en el extranjero						
56. Para olvidar a mi ex						
57. Porque quiero ser trendy (tendencia)						
58. Porque todo el mundo utiliza Tinder						