



¿Por qué y para qué descargaste Tinder? Motivos de uso en usuarios solteros

Kathia Rebeca Arreola – Rodríguez, Rozzana Sánchez - Aragón

Resumen: Introducción: Con la proliferación de aplicaciones para citas para dispositivos tecnológicos, se han generado diversas preguntas en torno a las variables psicosociales que circulan dentro y fuera de ellas. **Objetivos:** El objetivo de este estudio se concentra en Tinder (aplicación de citas), la cual ha crecido en popularidad en América Latina, particularmente en México, gestando preguntas en torno a qué motiva a los individuos a hacer uso de la aplicación y qué perciben obtener de su uso. **Método:** Para atender a esto se realizó un estudio exploratorio - descriptivo a través de la aplicación en línea de un cuestionario abierto respecto de los motivos de uso de Tinder. En él, colaboraron 450 mexicanos/as, con un rango de edad de 18 a 38 años. Para analizar los resultados se hizo un análisis de contenido de tipo cualitativo. **Resultados:** Se identificaron 12 categorías, clasificadas en gratificaciones obtenidas (por qué del uso) y gratificaciones buscadas (para qué del uso). Tanto hombres como mujeres comparten motivos de uso social, tales como entretenimiento, y búsqueda de pareja, así como curiosidad por el uso de la aplicación; sin embargo, los hombres tienden a buscar con mayor frecuencia que las mujeres, encuentros sexuales; mientras que ellas buscan establecer amistades y validar su apariencia física (*ego – boosting*). **Conclusiones:** Se sugiere que al ser Tinder un espacio virtual que promueve la satisfacción de necesidades psicosociales del individuo se continúe haciendo estudios en torno a su uso.

Palabras clave: Motivos de uso; Psicología social; Tinder.

Why and for what did you download Tinder? Use motives in single Mexican users

Abstract: Introduction: With the failure of dating applications for technological devices, various questions have been generated around the psychosocial variables that circulate inside and outside of them. **Objectives:** The objective of this study focuses on Tinder (dating application), which has grown in popularity in Latin America, particularly in Mexico, raising questions about what motivates individuals to use the application and what they perceive get its use. **Method:** To address this, an exploratory - descriptive study was carried out through the online application of an open questionnaire regarding the reasons for using Tinder. In it, 450 Mexicans collaborated, with an age range of 18 to 38 years. To analyze the results, a qualitative content analysis was carried out. Results: 12 categories were identified, classified into gratifications obtained (why of use) and gratifications sought (why of use). Both men and women share reasons for social use, such as entertainment, and search for a partner, as well as curiosity about the use of the application; however, men tend to seek sexual encounters more frequently than women; while they seek to establish friendships and validate their physical appearance (*ego – boosting*). **Conclusions:** It is suggested that since Tinder is a virtual space that favors the satisfaction of the psychosocial needs of the individual, studies continue to be carried out on its use.

Keywords: Reasons for use; Social psychology; Tinder.

1. Introducción

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación ha generado nuevas preguntas y recordado algunas antiguas en torno a la interacción e intercambios que crean los individuos dentro de los medios de comunicación (Meschi et al., 2019; Walther et al., 2010). Entre las razones que han hecho que el estudio de las nuevas tecnologías sea un tema bajo la lupa de muchos investigadores, es la extensión de su uso por los individuos sin restricción de edad, espacio, o incluso de tiempo, es decir su carácter ubicuo. La accesibilidad y facilidad que ofrecen los distintos dispositivos digitales (teléfonos celulares, computadoras portátiles, y tabletas) hace posible su incorporación en todos los aspectos o esferas de la vida cotidiana de las personas, sean estas empresas, espacios áulicos o espacios de entretenimiento es ilimitada.

Por lo tanto, se puede comprender que la extensión de su uso, además de alterar los estilos de vida de los individuos, tales como en los modos de interacción con los otros (Hertlein & Webster, 2008; Leurs & Hardy, 2018), provocaron una nueva configuración de lo social, es decir, transformaciones en las prácticas sociales y culturales (Bargh & McKenna, 2004). Como ejemplo de ello, podría decirse que las personas ya no precisan estar cara a cara para poder llamar o ver a un amigo, ahora, para intercambiar mensajes con los otros y hacer llegar sus intereses, intenciones, deseos, y gustos, las personas pueden apoyarse de otros dispositivos tecnológicos para hacerlo posible (González & Hernández, 2008; Zayas & Guil, 2015).

2. Tinder: una aplicación para citas (*Dating app*)

Las plataformas y aplicaciones conocidas en inglés como *social network sites* (SNS), en español redes sociales, han atraído a millones de usuarios, quienes han incorporado el uso de estas en el flujo de su vida cotidiana (Boyd & Ellison, 2007; Leurs & Hardy, 2018). Su uso ha ganado atracción por jóvenes y adultos (Boyd, 2010), por los intercambios que generan este tipo de medios, como compartir información con los demás, sea esto con fines empresariales, usos políticos o de carácter familiar o amistoso, e inclusive turísticos. Cada una ofrece distintas posibilidades de participación e intercambio para las personas. Por ejemplo, Tinder, es una de las aplicaciones para citas más popular (Margalit, 2014), cuyas características socio técnicas, permiten que el usuario, además de crear su perfil (selección de fotografías, descripción personal, edad y sexo, así como preferencias de búsqueda), pueda conocer personas cercanas (físicamente), ya que solo muestra personas que están próximas a tu posición geográfica.

Tinder fue lanzada (inicialmente) al mercado como como “una forma divertida de relacionarse con personas nuevas e interesantes que les rodean” (Mackee, 2016). Sin embargo, ha sido vista por los usuarios como una herramienta para mantener encuentros sexuales (David & Cambre, 2016; Timmermans & Cuortois, 2018), lo cual ha generado atracción por los individuos con propósitos de este tipo.

Tinder sigue siendo de creciente uso en países Latinoamericanos (Palumbo, 2019). Lo que ha despertado interés por su estudio, intentando comprender no solo el funcionamiento sociotécnico de la aplicación, sino también sobre los impactos que tiene en el individuo, tanto a nivel psicológico como sociocultural (Ranzini & Lutz, 2016; Sumter et al., 2017; Orosz, 2018; Ward, 2017; Linne, 2020).

2.1. Teoría de Usos y Gratificaciones (U&G)

Desde la Teoría de Usos y Gratificaciones (U&G) se busca explicar y comprender el por qué los individuos eligen un medio en particular y cómo lo usan (Katz et al., 1973), identificando las necesidades psicológicas y sociales por las que las personas generan ciertas expectativas sobre los medios (Krcmar, 2017). Katz y colaboradores (1974 en Lim & Ting, 2012) han presentado los supuestos básicos de dicha teoría, no sin antes reconocer su paradigma funcionalista, cuyo núcleo característico se define en el reconocer el importante papel que tiene el individuo en el uso de los medios de comunicación masiva.

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

Al ser un arsenal teórico que se propone comprender las propias experiencias y perspectivas de los individuos respecto al uso de los medios, reconoce que las personas eligen lo que quieren ver, escuchar, y hacer con los medios de comunicación. No obstante, el considerar esta actitud activa en el usuario, conduce a reconocer otros factores que también tienen lugar en este proceso, entre ellos, se encuentran: la circunstancia social y rol de los individuos, sus personalidades, disposiciones y capacidades, así como patrones actuales de consumo de medios masivos y el proceso de los efectos de estos en la persona (Katz et al., 1973), afirmando con ello, la complejidad de su estudio.

Lo que hizo que las definiciones de los propios conceptos de la teoría se convirtieran en un problema. Primeramente, el concepto de motivos o usos fueron designados de manera indistinta para referirse a las funciones o utilidades que obtenían los individuos al emplear el medio (Krcmar, 2017), por lo que en este modelo se usa ampliamente el término de usos, refiriéndose a estos como motivos, una serie de actividades, e incluso, el contenido (Krcmar, 2017).

Esto representó una dificultad para la comprensión de los motivos de uso porque solo existen en la mente del individuo, es decir, no hay evidencia directa sobre su necesidad de entretenimiento o de recreación. Lo cual lleva al cuestionamiento sobre el concepto de motivos, conduciendo así la propuesta conceptual de gratificación buscada (*gratifications sought*) relacionada con los motivos hacia el uso del medio, atendiendo a la pregunta del por qué, y gratificación obtenida relacionada con los resultados obtenidos tras usar los medios (*gratifications obtained*), referidas a la pregunta para qué (Krcmar, 2017). Bajo esta línea, Rubin (1983, p. 69 en Krcmar, 2017) argumentó la existencia de dos tipos de motivos: ritualista e instrumental. Como, parte de la definición de motivos ritualistas se refiere a un hábito usual en el que se satisfacen ciertas necesidades o motivos de los usuarios, mientras que los motivos instrumentales son conceptualizados con un uso dirigido, o un objetivo de uso de los medios para satisfacer ciertas necesidades o motivos (Rubin, 1983 en Krcmar, 2017). Dicho de otro modo, Rubin (1984 en Ruggiero, 2009) sugirió que los usos ritualizados están relacionados con diversas razones y una especie de apego a dicho medio. Mientras que los usos instrumentales reflejan la orientación hacia un objetivo o meta. Sin embargo, este mismo autor deja en claro que estos conceptos no funcionan como dicotómicos entre sí, sino más bien, se encuentran interrelacionados (Ruggiero, 2009).

Sin embargo, los medios continúan cambiando, lo que hace que los medios ahora sean diversos, y cada uno ofrezca distintas posibilidades a los usuarios. Ahora con la incorporación del Internet y sus extensiones a través de los dispositivos digitales (Smartphone, Tablets, iPads, computadoras portátiles), se ha despertado el interés por los estudiosos por retomar el modelo de Usos y Gratificaciones y analizar los motivos y usos en torno a estos nuevos medios de comunicación (Weiyen, 2015). Es decir, al tener presente la amplitud de los medios de comunicación potencializados por las nuevas tecnologías, es preciso reflexionar sobre los alcances de dicha teoría, así como su relevancia y ajuste para el análisis de estos medios y sus motivaciones en las personas respecto a su uso.

3. Metodología

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

Las preguntas que operan como orientadoras para la realización de este trabajo: ¿Por qué la gente usa Tinder? ¿Cuáles son los motivos para usar la aplicación de Tinder? ¿Los motivos de uso difieren según el sexo? Para ello se persiguieron dos objetivos: explorar los motivos de uso de Tinder en usuarios mexicanos, y examinar las diferencias entre hombres y mujeres.

3.1 Muestra y participantes

Se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia (Kerlinger & Lee, 2002). La unidad de análisis de este estudio son los individuos, considerando ambos sexos, tanto hombres como mujeres.

El total de los participantes que colaboraron en este estudio fue de 502, sin embargo, se eliminaron aquellos participantes que no cumplieran con los criterios de inclusión (rango de edad, usuarios actuales de la aplicación de Tinder, nacionalidad mexicana y residentes de México), o aquellos que dejaron algunas preguntas en blanco o no habían comprendido lo que se pedía (52).

La muestra consistió en 450 participantes de los cuales 223 (49%) son hombres y 227 (50%) son mujeres con nacionalidad mexicana y residentes de la Ciudad de México. Los participantes oscilaban en edad de los 18 a 38 años con un promedio de 19.87 y una moda de 18. Así también, el 96% (434) de los participantes reportó un estado civil soltero, y 16 (3.5%) de los individuos unión libre. En términos de orientación sexual, se identificaron 312 (69%) heterosexuales, 51 (11.3%) homosexuales, 85 (19%) bisexuales y 2 (0.4%) pansexual.

3.2 Estrategia de recolección de datos

Se tomó la decisión de hacer uso de un cuestionario abierto como instrumento para esta investigación, para la exploración de datos cualitativos (Creswell, 2014), debido a la ausencia de instrumentos válidos y confiables en México que posibiliten la evaluación y medición de los motivos de uso y manejo de impresiones de la aplicación de Tinder, ya que, los que existen fueron construidos en otros países (Sumter et al., 2016; Timmermans & De Caluwè, 2017). Para ello se realizó una revisión de: 1) las definiciones conceptuales de la variable a profundidad y 2) el funcionamiento e investigación sobre el uso de Tinder (sociotécnica).

El cuestionario abierto se elaboró través de la plataforma *google forms*. El cuestionario se configuró en dos dimensiones: Gratificaciones buscadas: ¿Por qué usas la aplicación de Tinder? ¿Cuáles son tus principales intereses al usar la aplicación? Gratificaciones obtenidas: ¿Qué te ofrece la aplicación de Tinder en lugar de otras aplicaciones como Happn? ¿Qué beneficios o ventajas te da usar la aplicación? ¿Qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder? Además, se incluyó una sección de datos sociodemográficos con el fin de conocer a la muestra: edad, sexo, orientación sexual, y estado civil.

Se distribuyó el enlace con el cuestionario y su respectivo consentimiento informando. Contemplando el respeto a la privacidad de la persona y la protección de la confidencialidad de la información (Santi, 2016). Cabe mencionar que los docentes universitarios que imparten asignaturas de investigación en una universidad de México fueron quienes promovieron el cuestionario entre los estudiantes.

3.3 Análisis de Datos

La estrategia seleccionada para la interpretación de datos fue el análisis de contenido. Definida como una técnica de interpretación y clasificación de textos, sean estos escritos, grabados, o pintados (Andréu, 2002; Elo & Kyngäs, 2007; Neuendorf, 2002). Se tomaron en cuenta las recomendaciones metodológicas de autores como Andréu (2002): Determinar el objeto o tema de análisis/ Selección de comunicación que será estudiado; 2) Determinar las reglas de codificación/ Selección de las categorías que se utilizarán; 3) Determinar el sistema de categorías/ Selección de unidades de análisis; 4) Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación – categorización/ Selección del sistema de recuento o de medida.

Tanto para la construcción del instrumento como para la interpretación de los datos, se retoma la conceptualización de los motivos de uso en términos de gratificaciones buscadas y gratificaciones obtenidas.

A partir de esto, se analizó cada respuesta de hombres y mujeres (por separado), en donde se registró toda respuesta generada, se marcaron las frecuencias de mención, se agruparon aquellas cuyo significado era similar, se les adjudicó una categoría. A partir de similitudes entre las respuestas de los participantes, se fueron agrupando.

A medida que se avanzaba en el proceso de codificación de las respuestas de los participantes, se iban estableciendo categorías emergentes que pudieran agrupar otras respuestas; sin embargo, algunas de estas fueron eliminadas o divididas, debido a que se trataban de categorías que guardaban similitud con otras, o que, en su caso, se identificaba que se trataban de dos aspectos distintos del uso de Tinder.

A la par se hicieron revisiones constantes tanto de literatura e investigaciones empíricas recientes que guardaran relación con el estudio (deductivas) como las respuestas de los participantes (inductivas) las cuales habilitaron la propuesta de categorías (abductiva). Es decir, se siguió una lógica abductiva para la propuesta de las categorías, considerando tanto la teoría y estudios previos como las expresiones propias de los participantes del estudio (Creswell, 2014).

Para el nombramiento de estas, se respetaron una serie de pautas que permitirán su solidez y pertinencia (Andréu, 2002), como que la categoría fuera exhaustiva, clara y significativa, así como mutuamente excluyente respecto de otras. Por último, se hizo un análisis comparativo para identificar posibles similitudes y/o diferencias entre las respuestas de los participantes en torno a cada una de las preguntas. La sistematización y análisis de datos se realizó a través de fichas de análisis en una matriz en Excel de Microsoft Office.

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

3.4 Criterios de calidad

Para probar la consistencia y calidad de las categorías propuestas se hizo un juicio entre expertos bajo la supervisión de cinco jueces para así poder garantizar la credibilidad (validez interna) del proceso. La tarea principal del investigador colaborador consistió en revisar el camino metodológico y su relación con las preguntas realizadas a los participantes por cada variable, valorando los resultados y la consistencia con las categorías propuestas.

Esto se realizó a través de la valoración del grado de acuerdo entre los cinco jueces, en términos de porcentajes. Dicho porcentaje permitió estimar si las categorías propuestas guardan sentido o corresponden con los fragmentos de respuestas de los participantes. Cada juez tuvo un valor de 20%, de modo que, cuando no había desacuerdo con la categoría, se hablaba de un 100% de confiabilidad y cuando se presentaba un grado de desacuerdo, y este era mayor a 40%, se restablecieron criterios para la codificación respecto de las categorías.

4. Resultados

A continuación, se muestran dos tablas de las cinco que dan cuenta de la agrupación de las categorías, a partir de las respuestas de los participantes en el cuestionario abierto.

En la **tabla 1**, se ubica la pregunta qué esperas o te gustaría encontrar al usar la aplicación de Tinder, la cual está orientada a las gratificaciones buscadas por los usuarios mexicanos ante el uso de dicha aplicación. Conocer gente y buscar amistades son las gratificaciones que buscan (con mayor frecuencia) las mujeres, en comparación con los hombres, quienes están usando la aplicación con la intención de abrir una posibilidad de relación sentimental. Ambos están interesados en buscar entretenimiento y diversión a través del uso de la aplicación para citas.

Tabla 1: Categorías y Frecuencias de los Participantes en Gratificaciones buscadas.

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

En la **tabla 2**, la pregunta está relacionada con las gratificaciones obtenidas, es decir, con lo que los usuarios consideran recibir tras el uso de la aplicación. Donde tanto hombres como mujeres mencionaron usar Tinder por curiosidad, abrir posibilidad de relación sentimental y conocer gente.

Tabla 2. Categorías y Frecuencias de los Participantes en Gratificaciones obtenidas.

Pregunta 8: ¿Para qué usas Tinder o qué utilidad le das?			
Categoría	Frecuencia en hombres	Frecuencia en mujeres	Frecuencia total
Para conocer gente	122	131	253
Para entretenerme/ divertirme	53	76	129
Para abrir la posibilidad de relación sentimental	31	23	54
Para abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexo	20	8	28
Para buscar compatibilidad	11	5	16
Amistades	10	29	39
Curiosidad	10	11	21
Saberse atractivo	5	5	10

5. Discusión

La teoría de Usos y Gratificaciones propone analizar las propias experiencias y perspectivas de los individuos respecto al uso de los medios de comunicación, así también reconoce que las personas eligen lo que quieren ver, escuchar, y hacer con estos medios. De modo que, desde esta teoría se considera una actitud activa en el usuario, lo cual admite la existencia de otros factores que también tienen lugar en el uso de los medios, entre ellos, se encuentran: la circunstancia social y rol de los individuos, personalidades, disposiciones y capacidades, así como patrones actuales de consumo de medios y el los efectos de estos en la persona (Katz et al., 1973), afirmando con ello, la complejidad de su estudio.

Al respecto, los motivos expresados por los participantes en este estudio se acotaron a las necesidades psicosociales y las características técnicas de la aplicación de Tinder, para lo cual estos fueron interpretados a la luz de los constructos teóricos de gratificaciones buscadas y gratificaciones obtenidas (provenientes de la Teoría de Usos y Gratificaciones), así como de revisiones teóricas retomadas de la Psicología Social, relacionadas con las necesidades psicosociales de los individuos, tales como el relacionarse con otros, buscar compañía, socializar, buscar pareja, protección, entre otros (Díaz-Loving & Cruz del Castillo, 2015; Díaz-Loving, 1996).

Los individuos le otorgan distintas motivaciones a los usos de aplicaciones como Tinder, piénsese tanto desde el momento de la descarga de la aplicación como los usos que los individuos le dan. Al respecto, se identificaron un total de doce categorías con relación a los motivos de uso de Tinder en hombres y mujeres: 1) abrir la posibilidad de relación sentimental, 2) abrir la posibilidad de tener una relación casual o sexual, 3) características de la aplicación, 4) para buscar compatibilidad, 5) entretenimiento/diversión, 6) conocer gente, 7) amistades, 8) saberse atractivo, 9) tendencia, 10) necesidad/viajes, 11) curiosidad y 12) recomendación. Estas categorías guardan relación con otros trabajos realizados en otros países (Sumter et al., 2016; Orosz et al., 2017).

Con la intención de comprender los motivos de uso de Tinder, se identificó que algunos participantes describieron que usaban Tinder por sentirse aburridos o usarla en momentos donde “no había nada que hacer”. Al respecto Rubin (1983, p.69 en Kcmar, 2017) describe que este tipo de uso de los medios, puede estar relacionado motivos ritualistas, los cuales se relacionan con un hábito usual y de apego a dicho medio. No obstante, los usuarios mexicanos también mencionaron hacer uso de Tinder con un objetivo o meta para satisfacer ciertas necesidades, nombradas por Rubin (1983 en Kcmar, 2017) como motivos instrumentales. Sin embargo, este mismo autor deja en claro que estos conceptos no son ajenos entre sí, sino más bien, se encuentran interrelacionados. Es decir, así como la actividad de la audiencia es variable, los individuos pueden hacer uso instrumental y/o ritualizado de los medios, según sean sus experiencias, situaciones y disponibilidad (Ruggiero, 2009).

Cabe mencionar que las características sociotécnicas de la aplicación, tales como de fácil uso (intuitiva), descarga gratuita, y uso en el dispositivo celular, hacen de Tinder una aplicación accesible para todos, sujeta a los intereses y disponibilidad de los usuarios. Aspectos que resaltaron los participantes para describir sus motivaciones y experiencia en el uso de la aplicación, bajo la categoría: “características de la aplicación”.

5.1 Similitudes entre Hombres y Mujeres

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

Los motivos mencionados por hombres y mujeres se vinculan con necesidades de relacionarse con el otro, es decir, aluden a la parte social y afectiva del individuo, donde buscan cubrir ciertas necesidades, tales como afiliación, protección, afecto, cuidado, compañía, reproducción y continuidad de la especie (Aronson, 2000; Baumeister & Leary, 1998; Díaz-Loving & Padilla, 2011), y que, a su vez, habilitan la suma de experiencias afectivas, y cognoscitivas en el individuo, como lo es el conocer a otra persona, entretenerse, divertirse a través de la interacción con ese otro, compartir intereses, validarse a través del otro, establecer relaciones de pareja o amistad y ganar experiencia sexual y erótica.

5.2 Diferencias entre hombres y mujeres

Se presentaron diferencias respecto al valor que le dan hombres y mujeres a cada uno de los motivos de uso, donde a pesar de que compartan ciertos comportamientos y actitudes sexuales, el hombre busca con mayor interés hacer uso de Tinder por motivo de relaciones sexuales. Esto puede deberse a los riesgos que implica tener sexo casual o de “una noche”, tales como contraer enfermedades de transmisión sexual,

un embarazo no deseado y emparentarse con alguien incompatible, en ese sentido, son los hombres quienes se arriesgan con mayor frecuencia a correr estos riesgos en comparación a las mujeres (Sevi et al., 2017). Además, se reconoce que la práctica sexual se encuentra sujeta a los aspectos socioculturales que definen los comportamientos esperados en hombres y mujeres en torno a su sexualidad (Díaz-Loving & Padilla, 2011).

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

En cuanto a las gratificaciones obtenidas, las mujeres con mayor frecuencia que los hombres consideraron: “saberse atractivas”. Mientras que ellos perciben con mayor frecuencia: la “posibilidad de relación casual o sexo”. Ranzini y Lutz (2017) coinciden con esto, al identificar en su estudio que las mujeres usan Tinder para validar su imagen o, incluso incrementar su autoestima (*ego – boosting*), a diferencia del hombre, quien suele tener menor interés por validar su imagen.

6. Consideraciones finales

Al ser un tema de reciente interés para la Psicología Social, este estudio brinda una comprensión hacia un fenómeno en constante crecimiento en México. Esto habilitó el conocer cómo el ser humano interactúa y acciona con Tinder, ofreciendo una aproximación en torno a los motivos de uso de los mexicanos. Eso sirve de parteaguas para promover el estudio sobre Tinder y sus implicancias psicosociales desde metodologías cualitativas.

Desde la perspectiva teórica empleada, se propone comprender las propias experiencias y perspectivas de los individuos respecto al uso de Tinder; sin embargo, se reconoce la influencia de otros factores que también tienen lugar en este proceso, entre ellos, se encuentran: la circunstancia social y rol de los individuos, sus personalidades, disposiciones y capacidades, así como patrones actuales de consumo (Katz et al., 1973), afirmando con ello, la complejidad de su estudio. Por lo que los resultados obtenidos no son generalizables, ya que se pueden presentar variaciones individuales, relacionadas con tendencias sociales, según el momento personal e histórico, la disponibilidad afectiva, y los consumos culturales. Se invita a que se continúen realizando investigaciones que habiliten conocer y analizar las experiencias de los usuarios dentro y fuera de Tinder, y con ello aproximarnos a comprender los cambios a nivel individual y sociales a raíz de las nuevas tecnologías (Palumbo, 2020).

7. Referencias


- Abramova, O., Baumann, A., Krasnova, H., & Beuxmann, P. (2016, 12 January). Gender Differences in Online Dating: What Do We Know So Far? A Systematic Literature Review. [Conference Paper] Conferencia Internacional de Hayai sobre Ciencia de Sistemas. [https://boris.unibe.ch/72034/1/paper_HICCS_final\(1\).pdf](https://boris.unibe.ch/72034/1/paper_HICCS_final(1).pdf)
- Albury, K., Burgess, J., & Light, B. (2017). Data cultures of mobile dating and hook – up app: Emerging issues for critical social science research. *Big Data & society*. <https://doi.org/10.1177/2053951717720950>
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Aronson, E. (2000). *El animal social*. Alianza.
- Baumeister, R., & Leary, M. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497 – 529.
- Bargh, J., & McKenna, K. (2004). The Internet and social Life. *Annual Reviews. Psychology*, 5, 573 – 590.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics. En Papacharissi, Z (Ed.), *A network Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. (pp. 34 - 54). Routledge.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer – Mediated Communications*, 3(1), 210 – 230.

- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- David, G., & Cambre, C. (2016). Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society*, 1 – 11.
- Díaz – Loving, R. (1996). Una Teoría bio – psico - socio – cultural de la Relación de Pareja. *Revista de Psicología Contemporánea*, 3(1), 18 – 29.
- Díaz – Loving, R., & Cruz del Castillo, C. (2015). La atracción desde una perspectiva biopsicosociocultural en Sabucedo, J & Morales, J. (2015). *Psicología social*. Panamericana.
- Díaz – Loving, R., & Padilla, N. (2011). Atracción sexual y estrategias de emparejamiento en Díaz – Loving, R., & Robles, S. (2011). *Salud y sexualidad (pags. 181 - 2020)*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Elo, S., Kyngäs, H. (2007). The qualitative content analysis process. *Research Methodology*, 62(1). 107 – 115.
- González, M., & Hernández, M. (2008). Interpretación de la virtualidad. El conocimiento mediado por espacios de interacción social. *Apertura*, 8(9), 8 – 20.
- Hertlein, K., & Webster, M. (2008). Technology, relationships, and problems: a research synthesis. *Journal of Marital and Family Therapy*, 34(4), 445 – 460.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 509-23.
- Krcmar, M. (2017). Uses and gratifications: Basic Concepts. Patrick Rössler, Cynthia A. Hoffer, and Liesbet van Zoonen. *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 2 – 12). John Wiley & Sons, Inc
- Kerlinger, F & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. McGraw Hill.
- Lim, W., & Ting, G. (2012). E – shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48 – 63.
- Linne, J. (2020). “No sos vos, es Tinder”. Gamificación, consumo, gestión cotidiana y performance en aplicaciones de “levante”. *Convergencia Revista De Ciencias Sociales*, 27, 1-26. <http://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13365>
- Leurs, E., & Hardy, A. (2018). Tinder tourism: tourist experiences beyond the tourist industry realm. *Annals of Leisure Research*, 22(3), 323 – 341. <http://doi.org/10.1080/11745398.2018.1553678>
- MacKee, F. (2016). Social Media in Gay London: Tinder as an Alternative to Hook – Up Apps. *Social Media – Society*. 1 – 10.
- Margalit, L. (2014, 27 de September). Tinder and evolutionary psychology. *TechCrunch*. Medio: <https://techcrunch.com/2014/09/27/tinder-and-evolutionary-psychology/>
- Meschi, D., Tamir, D., & Hauke, R. (2019). The Emerging Neuroscience of Social Media. *Trends in Cognitive Sciences. CellPress*, 19(12), 771 – 782.
- Neuendorf, K. (2002). *The content análisis guidebook*. SAGE.
- Orosz, A., Benyó, M., Berkes, B., Nikoletti, E., Gál, E., Tót – Király, T., & Bóthe, B. (2018). The personality, motivational, and need – based background of problematic Tinder use. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 301 – 316. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.21>
- Palumbo, M. (2020). Búsquedas de vínculos eróticos y/o afectivos. Un estudio comparado entre la Ciudad de Buenos Aires y la Ciudad de México. *Revista Mora*, 25(1). 155 – 172.
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2016). Love at First Swipe? Explaining Tinder Self – presentation and Motives. *Mobile Media & Communication*, 2 – 46, <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Ruggiero, T. (2009). Teoría de usos y gratificaciones en el siglo XXI, *Mass Communication and Society*, 3:1, 3-37, http://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Santi, F. (2016). *Ética de la investigación en ciencias sociales. Un análisis de la vulnerabilidad en la investigación social*. Globethics.
- Sumter, S., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults’ motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67 – 78.
- Sevi, B., Tugce, A., & Eskenazi, T. (2017). Exploring the hook – up app: Low sexual disgust and high sociosexuality predict motivation to use Tinder for casual sex. *Personality and Individual Differences*. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.053>

- Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34, 59-70.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1414093>
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). To Tinder or Not to Tinder, that's the Question: An Individual Differences Perspective to Tinder use and Motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74 – 79.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.0>
- Walther, J. (1996). Computer – Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3 - 43.
- Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app, *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644 - 1659.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>
- Weiyan, L. (2015). A Historical Overview of Uses and Gratifications Theory. *Cross – Cultural Communication*, 11(9), 71 – 78.
- Zayas, A., & Guil, A. (2015). Relaciones personales en la sociedad de las redes sociales virtuales. *Revista de Estudios Socioeducativos*, (3), 34 – 49.

Kathia Rebeca Arreola Rodríguez


Universidad de San Andrés (UdeSA), Buenos Aires, Argentina

 <https://orcid.org/0000-0002-6344-5176>

✉ karreolarodriguez@udesa.edu.ar

Rozzana Sánchez Aragón

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Ciudad de México, México.

 <https://orcid.org/0000-0002-5952-8972>

✉ rozzara@unam.mx

Fecha de envío: 02/2022**Fecha de evaluación:** 04/2022**Fecha de publicación:** 07/2022