



Emociones percibidas tras un encuentro presencial: el rol del autoconcepto y los motivos de uso de aplicaciones de citas

Laura Balbín Gómez

Trabajo de grado presentado para optar al título de Psicóloga

Asesor

Carlos Esteban Rincón Cruz, Magíster (MSc) en Psicología

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Psicología
Yarumal, Antioquia, Colombia
2024

Cita

(Balbín Gómez, 2024)

Referencia

Balbín Gómez, L. (2024). *Emociones percibidas tras un encuentro presencial: el rol del autoconcepto y los motivos de uso de aplicaciones de citas* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Yarumal, Colombia.

Estilo APA 7 (2020)



Biblioteca Sede Universitaria del Norte (Yarumal)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Este trabajo es un homenaje a mí misma por sobrevivir a noches de café con leche, muchos dulces y a momentos de pánico existencial. Si he logrado esto, estoy segura de que puedo enfrentar cualquier desafío, incluso aprender a cocinar sin quemar la cocina.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad de Antioquia y a sus profesores por darme la oportunidad de descubrirme, ser, desaprender y aprehender.

Quiero agradecer profundamente a mi asesor, Esteban Rincón, por su infinita paciencia, dedicación y compromiso. Gracias por enseñarme, incluso cuando mi mente parecía estar de vacaciones, y por motivarme de principio a fin.

Mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron a este trabajo. Su colaboración y conocimiento fueron fundamentales en este proceso.

A mis amigas y amigos dentro y fuera de la universidad, gracias por escuchar mis quejas sobre la vida universitaria y seguir apoyándome.

A mi mamá Liliana, mi papá Albert y a mi hermanito Matteo, les debo todo mi agradecimiento por el apoyo incondicional.

Y, por último, quiero agradecer a los *stickers* de gaticos que me permitieron expresar mis emociones en todo este camino.

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract	10
1 Planteamiento del problema	11
1.1 Antecedentes	15
2 Justificación.....	21
3 Objetivos	23
3.1 Objetivo general	23
3.2 Objetivos específicos.....	23
4 Hipótesis.....	24
5 Marco teórico	25
5.1 Motivación	25
5.1.1 Afiliación	28
5.2 Aplicaciones de citas	32
5.3 Emociones	33
5.4 Autoconcepto	35
6 Metodología	38
6.1 Tipo de investigación	38
6.2 Método	38
6.3 Diseño.....	39
6.4 Instrumentos	39
6.4.1 Formulario de Autoconcepto Forma 5 (AF5).....	39
6.4.2 Escala de Motivación para Aplicaciones de Citas (DAMS).....	40
6.4.3 Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS).....	42
6.5 Participantes	42

6.6 Unidad de análisis	43
6.7 Plan de recolección de la información y datos	43
6.8 Plan de análisis	44
6.9 Procedimiento.....	44
6.10 Consideraciones éticas	44
7 Resultados	46
7.1 Descriptivos.....	47
7.2 Correlaciones.....	53
8 Discusión	56
9 Conclusiones	61
10 Limitaciones	62
11 Recomendaciones.....	63
Referencias	64

Lista de tablas

Tabla 1 Porcentaje de uso de aplicaciones de citas	46
Tabla 2 Descriptivos del Formulario de Autoconcepto Forma 5 (AF5)	47
Tabla 3 Descriptivos de la Escala de Motivación para Aplicaciones de Citas (DAMS)	49
Tabla 4 Prueba T de Student del DAMS	51
Tabla 5 Descriptivos del factor sexo casual del DAMS.....	51
Tabla 6 Mapa de calor de la Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS).....	53
Tabla 7 Correlaciones entre el AF5 y el DAMS	54
Tabla 8 Correlaciones entre el AF5 y el PANAS.....	55
Tabla 9 Correlaciones entre el PANAS y el DAMS	56

Lista de figuras

Figura 1 Boxplot del Autoconcepto Forma 5.....	48
Figura 2 Boxplot de la Escala de Motivación para Aplicaciones de Citas	50

Siglas, acrónimos y abreviaturas

AF5	Formulario Autoconcepto Forma 5
AN	Afecto negativo
AP	Afecto positivo
APA	American Psychological Association
APPS	Aplicaciones móviles
DAMS	Escala de Motivación para Aplicaciones de Citas
DE	Desviación estándar
DF	Grados de libertad
LGB	Lesbiana, gay, bisexual
LGBTIQ+	Lesbiana, gay, bisexual, transgénero, intersexual, queer, demás colectivos que no están representados en las siglas anteriores
MSc	Magister Scientiae
PANAS	Escala de afecto positivo y negativo
UdeA	Universidad de Antioquia

Resumen

En este estudio se investiga la relación entre los motivos de uso de aplicaciones de citas y el autoconcepto en las experiencias emocionales de los usuarios. La hipótesis sugiere que el uso de aplicaciones de citas responde a necesidades específicas y que estas necesidades influyen en las emociones experimentadas, estando este proceso mediado por el autoconcepto. Es por eso, que el estudio adopta una metodología cuantitativa, empírico-analítico, no experimental y transversal, con una muestra de 120 personas obtenida mediante una encuesta en línea.

Los resultados muestran que las necesidades específicas de los usuarios influyen en sus emociones en los encuentros presenciales. Se encontró una correlación negativa entre el autoconcepto y el uso de las aplicaciones para facilitar la comunicación, indicando que quienes usan estas plataformas para socializar tienden a tener una percepción negativa de sí mismos. Además, no se encontró correlación entre el autoconcepto y las emociones durante los encuentros presenciales, excepto por una relación significativa entre la dimensión física del autoconcepto y el sentimiento de miedo y, por último, el uso para sexo casual mostró mayor variabilidad en hombres, consistente con estudios previos.

Palabras clave: aplicaciones de citas, motivaciones, autoconcepto y emociones

Abstract

In this study, the relationship between the motives for using dating apps and self-concept in users' emotional experiences was investigated. The hypothesis suggests that the use of dating apps responds to specific needs and that these needs influence the emotions experienced, with this process being mediated by self-concept. Therefore, the study adopts a quantitative, empirical-analytical, non-experimental, and cross-sectional methodology, with a sample of 120 people obtained through an online survey.

The results show that users' specific needs influence their emotions during in-person meetings. A negative correlation was found between self-concept and the use of apps to facilitate communication, indicating that those who use these platforms to socialize tend to have a negative perception of themselves. Additionally, no correlation was found between self-concept and emotions during in-person meetings, except for a significant relationship between the physical dimension of self-concept and the feeling of fear. Lastly, the use of dating apps for casual sex showed greater variability in men, consistent with previous studies.

Keywords: dating apps, motivations, self-concept and emotions

1 Planteamiento del problema

La necesidad inherente de afiliación es un elemento esencial en la experiencia humana. Esta búsqueda de conexiones hace parte de nuestra condición como seres sociales, por lo que en el hombre se refleja una necesidad de amor, afecto y pertenencia, que de acuerdo con Maslow (como se citó en Elizalde et al., 2006) cuando las necesidades fisiológicas y de seguridad están satisfechas, el hombre tiende a buscar reconocimiento y afecto, sea en un grupo familiar, una comunidad o un vínculo entre pares. De igual forma, McClelland (como se citó en Martín, 2022) comenta que existe una necesidad de afiliación, en la cual cada individuo busca crear y sostener relaciones sociales y afectivas con otro individuo o con un grupo.

Las formas de entablar y mantener conexiones a distancia han evolucionado significativamente. Anteriormente las cartas eran el principal medio de comunicación, pero la espera de días para obtener una respuesta no resultaba eficiente. Con la llegada del teléfono, las llamadas se convirtieron en una opción más económica y rápida, permitiendo respuestas instantáneas en tiempo real. Luego, se agregó el internet al teléfono habilitando a las personas para que pudieran realizar diferentes actividades como trabajar o buscar empleo, estudiar, entretenerse, comunicarse con otras personas etc, todo esto gracias a que el internet se ha transformado en una cotidianidad en la vida de la mayoría de las personas, pese a ser una invención reciente (Coronado, 2021).

Este avance tecnológico ha generado múltiples opciones para el mantenimiento y creación de nuevos vínculos, tales como redes sociales, videollamadas, aplicaciones de mensajería instantánea y aplicaciones de citas, entre otras. Concretamente, se ha visto el incremento en el consumo de las redes sociales, las cuales son utilizadas para constituir relaciones interpersonales, informarse e interactuar a distancia con otras personas, permitiendo una rapidez en la comunicación sin tener en consideración los límites físicos (Espinar et al., 2015) produciendo así, nuevas formas de conexión e intercambio que ya no son directas y personales, sino que son elaboradas y conservadas a través de un espacio virtual (Caldevilla, 2010).

En esta línea, trasladando estas necesidades de conexión social al mundo del internet, se llega a la búsqueda de relaciones virtuales a través de plataformas en línea o “*dating applications [dating apps]*”, ya que estas *apps* facilitan el encuentro entre desconocidos con aficiones o intereses comunes (Tellechea, 2019). Este crecimiento se debe a que en el día a día estas aplicaciones se

comercializan como una vía fácil y rápida para que se puedan elegir potenciales parejas (Mayorga, 2018) con miras de tener una cita presencial, manteniendo un objetivo que puede variar de acuerdo con los intereses y expectativas de los usuarios.

En este sentido, las aplicaciones de citas propician nuevos escenarios de socialización diferentes a las redes sociales convencionales, ya que su objetivo no es simplemente proporcionar una alternativa para la comunicación, sino fomentar conexiones sexuales y emocionales. En consecuencia, se han generado cambios en las interacciones sexo afectivas entre los seres humanos contemporáneos. Se ha implementado el concepto de “interacciones sexo afectivas” para hacer referencia a relaciones eróticas, sexuales, románticas o amistosas, ya que no todos los usuarios de las *dating app* buscan instaurar una relación de pareja (Zapata et al., 2021).

Conforme al estudio que se realizó en 2017 por Tello, se abordaron dos variables:

a) las emociones asociadas al uso de aplicaciones de citas.

b) las valoraciones al respecto a internautas chilenos, ambos momentos fueron ejecutados por medio de un cuestionario auto aplicado y una entrevista realizada tanto cara a cara como de manera *online*, los resultados mostraron que los participantes manifestaron en su mayoría emociones clasificadas negativamente como temor, desconfianza, inseguridad, celos, entre otros. Esto puede ser causado por la carga negativa que les otorgaban a las aplicaciones de citas, manifestadas en otro momento de la investigación, algunas valoraciones eran: “«última opción para dejar de estar solo», «sólo venden servicios», «sólo para tener sexo», «herramienta desesperada», «pierden lo hermoso de mirar a los ojos», «lucran con la desesperanza», «se pierde la importancia de las primeras impresiones»” (Tello, 2017, p.91).

Desde un punto de vista alternativo, otros participantes resaltan características positivas como, por ejemplo: la sencillez, la inmediatez y el rendimiento positivo, ya que lo relacionan con la forma de vida moderna en general, pues facilita y genera más oportunidades de interacción con otro. Expuesto así en las siguientes opiniones: «forma válida para conocer personas», «llenen un nicho de interacción» y «reemplaza la función de otros lugares de encuentro». Exhibiendo que las cogniciones frente a las *dating apps* tienen gran influencia en las emociones que se pueden generar al hacer uso de estas. Sin embargo, el autor no tuvo en cuenta el papel del autoconcepto que rige las concepciones de los participantes puesto que el modo en que se perciben a sí mismos influye en cómo se descifra y utiliza estas aplicaciones, ya que la autoimagen y autoestima pueden condicionar la experiencia emocional en el contexto de las *apps* de citas.

En este sentido, son importantes los motivos que incitaron a las personas en convertirse en usuarios de aplicaciones de citas, Timmermans y De Caluwé (2017b) identificaron trece motivos para usar una de las más famosas aplicaciones de citas (Tinder), a continuación, se desglosarán: anhelar validación social, forjar vínculos afectivos, experimentar en el ámbito sexual, fortalecer competencias sociales, prepararse para un viaje, recuperarse de relaciones previas, obtener sentimiento de pertenencia, ceder ante la presión grupal, interactuar socialmente, conocer personas afines a la orientación sexual, ocio, distracción de la cotidianidad y mitigar la curiosidad. Llama la atención la gran variedad de razones para usar estas aplicaciones y que una parte de estas no tenga como finalidad, al menos directamente, crear vínculos sexo afectivos.

Lo anterior se corrobora con el estudio realizado por Ventura y Larrea (2022), donde se exhiben los motivos de usuarios al momento de usar las *dating apps* antes y durante el confinamiento por COVID-19; un 66,7% de los encuestados afirmaron que utilizan la aplicación principalmente como una forma de entretenimiento y distracción; en segundo lugar, un 47,2% de las respuestas indicaron que la emplean para conocer nuevas personas; en tercer lugar, un 31% de las respuestas, se mencionó el uso de la aplicación para entablar conversaciones; en cuarto lugar, un 30,2% de los usuarios hacen uso de la aplicación para buscar pareja, mientras que, en quinto lugar, un 29% la utiliza con el objetivo de tener encuentros sexuales. Es pertinente subrayar que de acuerdo con los datos expuestos anteriormente la búsqueda de una relación de pareja y aventuras sexuales no se sitúan en las primeras posiciones. Sin embargo, es importante contemplar la veracidad de las respuestas ofrecidas por los participantes, así como tener en cuenta las circunstancias en las que se realizó el estudio, considerando que la pandemia de COVID-19 dificultó el acceso a citas presenciales.

Por otro lado, Carpenter y McEwan (2016) han establecido cuatro motivaciones generales: conexiones interpersonales, entretenimiento, encuentros sexuales y un mayor estatus social. Destacan que estas motivaciones se pueden mezclar. En un estudio realizado por Ventura y Larrea (2022) se encontraron los motivos generales para el uso de las *dating apps*; entretenimiento y distracción, ampliar su círculo social, entablar conversaciones, buscar pareja y tener encuentros sexuales.

Por otra parte, según Zapata et al. (2021), “en Estados Unidos, la búsqueda de parejas heterosexuales *online* ha desplazado a la búsqueda de pareja en encuentros presenciales” (p. 2) y es que los tipos de persona que se pueden encontrar en internet son más diversos en lo que respecta

a divergencias en las razas, partidos políticos, nivel educativo, hobbies y similares. Asimismo, las personas que se reconocen como lesbianas, gay o bisexuales [LGB], (para mayor inclusión se seguirán usando las siglas LGBTIQ+), establecen relaciones en mayor medida con ayuda de los medios *online* en contraposición a los escenarios en persona, esto de acuerdo con lo expuesto por Brown (cómo se citó en Zapata et al., 2021).

A partir de lo anterior, Rosenfeld y Thomas (2012) afirman que existe una mayor propensión de las personas homosexuales a usar aplicaciones de citas, esto puede ser ocasionado por las oportunidades que brindan estos sitios y, además, tienen el potencial para generar facilidades de vinculación a esta población, así como lo justifican Phan et al. (2021), hay dos explicaciones principales sobre la preponderancia del uso de las *dating apps* en el colectivo LGBTIQ+; 1) las aplicaciones permiten una mayor aproximación a otras personas de la comunidad en lugares donde en la realidad física es poco factible y 2) brindan un lugar seguro para la exploración y reconocimiento de la sexualidad desde el anonimato o una posición más privada.

Es importante hablar sobre las expectativas que poseen los usuarios al momento de querer reunirse con la o las personas con que tuvieron conexión, según el estudio de Fernández-Fernández et al. (2018) los usuarios de la aplicación Tinder que expresaron su anhelo de superar el espacio digital proporcionado por la aplicación y dar el paso hacia un encuentro de manera física, manifestaron que las expectativas frente a la cita se elaboran con base al temor, inseguridades, timidez, vergüenza entre otros, debido, principalmente al miedo de no cumplir con las previsiones ajenas. Además, las expectativas varían de acuerdo con el género, ya que en las mujeres existe la angustia de que los hombres con los que conectaron pueden llegar a ser violentos con ellas y en cuanto a los varones, su mayor inquietud es que la apariencia de la chica sea diferente a su perfil digital (Fernández-Fernández et al., 2018) esto ocurre debido a que los usuarios de esta aplicación contemplan que las personas en estas *apps* no tienden a exhibirse de manera auténtica, pues se centran en lo más “vendible” con el fin de agradar a una mayor cantidad de personas y como resultado de lo anterior, las reuniones presenciales propenden a ser desalentadoras e insatisfactorias (Linne, 2020).

En este sentido, es pertinente hacer énfasis en las emociones que surgen durante la interacción virtual y también, a lo largo de un encuentro presencial y posterior, lo cual da pie a pensar en la carga emocional que se genera en la experiencia de uso de estas aplicaciones. Esta serie de emociones están determinadas por tres particularidades: “a) La duración; e b) intensidad

de las interacciones emprendidas por los usuarios; y c) la interpretación que ellos hacen de éstas.” (Tello, 2017, p.102). Los dos primeros elementos no difieren significativamente de lo que ocurre en ciertos entornos fuera de línea, sin embargo, el tercer elemento tendrá más influencia en la experiencia emocional de las personas en espacios tanto *offline* como *online* (Tello, 2017).

En resumen, el factor emocional, puede generar repercusiones en la experiencia de uso de las aplicaciones de citas, sin dejar de lado la autoconcepción del usuario. Si bien se han realizado estudios relacionando las aplicaciones de citas con las motivaciones de uso o las emociones, no se han encontrado artículos que relacione estas cuatro variables (aplicaciones de citas, emociones, motivación, autoconcepto), por lo tanto, este estudio puede contribuir significativamente en el entendimiento de los motivos de uso y los efectos emocionales que pueden surgir a partir de la utilización de las aplicaciones de citas.

De acuerdo con esto, el presente proyecto se fundamentará en la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influyen los motivos de uso en las experiencias emocionales de los usuarios de aplicaciones de citas de acuerdo con su autoconcepto?

1.1 Antecedentes

Las aplicaciones de citas responden a la necesidad de conexión social en un mundo cada vez más tecnológico, han adquirido una importancia considerable en la sociedad contemporánea, ya que su crecimiento ha trascendido los límites geográficos y culturales, convirtiéndose en una herramienta de la vida social y amorosa de millones de individuos en el mundo. A continuación, se mencionarán investigaciones que, aunque no coinciden con las variables de este trabajo, son una herramienta importante para enriquecerlo, puesto que tiene contenidos relacionados con el tema a investigar.

Del Prete y Redon (2020) realizaron 32 entrevistas semiestructuradas a adolescentes entre los 12 y 18 años, y se profundizó en las influencias del contexto sociocultural tanto *offline* como *online* en la construcción de la autoimagen cibernética de los adolescentes en Chile, destacando la relevancia del reconocimiento social en la formación de la subjetividad digital. En esta línea, Linne y Fernández (2019) se centraron en entrevistar 20 usuarios de Tinder y en estudiar 1.500 perfiles configurados por jóvenes residentes de Buenos Aires, identificando tres tipos de perfiles; el primero está asociado al capital económico, luego está el perfil relacionado al capital cultural y, por último,

está la caracterización que pone énfasis en el capital erótico, postulando así que las elecciones tomadas por medio de las *dating apps* tienen el atributo de ser hechas por la inmediatez del consumo. Dentro de este marco, Tello (2016) llevó a cabo un cuestionario en línea, el cual tuvo 522 respuestas iniciales, las cuales por medio de diferentes filtros se disminuyó la cantidad, además realizó 26 entrevistas, donde se abordaba el papel de las fotografías en las páginas web de citas y encontró que la fotografía es el factor más relevante al evaluar un perfil ya que las imágenes se convierten en la principal forma en que los usuarios perciben el atractivo y la existencia “real” de la persona al otro lado de la pantalla.

Asimismo, Casimiro (2014) analizó 200 presentaciones personales y 1006 fotografías de usuarios en Meetic.pt, observando diferencias significativas entre los géneros, pues los hombres en sus autodescripciones destacan sus cualidades racionales, prácticas y su estatus socioeconómico y cultural, mientras que las mujeres priorizan los aspectos emocionales y afectivos; además, se identificó que algunos usuarios revelan características individuales consideradas negativas. Respecto a las fotografías, las mujeres muestran más detalles físicos como labios, piernas, piercings y tatuajes; en contraste, los hombres tienden a publicar imágenes relacionadas con su trabajo, enfatizando su profesión, entorno laboral y también comparten más fotos de objetos como autos, motocicletas y barcos, así como de lugares de prestigio y viajes. Cabe señalar que la autora destaca la posibilidad de que los roles de género evolucionan, dado que hay mujeres inclinadas a demostrar su poder adquisitivo y cultural en sus perfiles, y los hombres tienden a estar más dispuestos a exhibir un aspecto más emocional. En este contexto, Ocampo (2015) indagó sobre las autorrepresentaciones masculinas en las *online dating*, de 60 usuarios de Meetic.es y Adoptauntio.es, encontró que no existe un modelo homogéneo de masculinidad ni una dicotomía clara entre masculinidad clásica y nueva. Los perfiles son complejos, combinando características tradicionales y nuevas, y mostrando diferentes formas de nuevas masculinidades, algunas opuestas entre sí.

Por el contrario, el estudio desarrollado por Caballero-Gálvez y Herrero-Jiménez (2017) examina las estrategias de representación adoptadas por 400 usuarios de la aplicación de citas "Adopta un tío", utilizando técnicas cuantitativas como la codificación de los datos de los perfiles y un análisis hermenéutico para interpretar, analizar y discutir los resultados cuantitativos. El estudio se centra en dos aspectos principales: los medios empleados para lograr impacto y los códigos normativos que rigen su aceptación; los resultados indican que, aunque "Adopta un tío"

pretende dar control a las mujeres en las relaciones, las formas en que los usuarios se representan a sí mismos todavía están muy influenciadas por las expectativas de género, las cuales moldean cómo se ven las personas así mismas y cómo se presentan y comportan ante los demás.

Según esta tendencia, Espinar-Ruiz y Ocampo (2017), analizaron 60 perfiles, con edades que oscilan entre los 21 y 64 años. El estudio se centró en las descripciones en lugar de las fotografías para evaluar el proceso de reflexión e introspección de los usuarios. Según los autores, los usuarios realizan un ejercicio limitado de reflexión, pues las estrategias que suelen utilizar para presentarse se basan más en la descripción de sus actividades que en la de su ser, lo que resulta en una identidad masculina predominantemente activa y extrovertida, con poca introspección.

En el estudio de Tello-Navarro y Gómez-Urrutia (2021) se realizaron 26 entrevistas semiestructuradas a personas con un rango de edad entre los 20 y 60 años, para estudiar cómo las interacciones en línea afectaban el proceso de pasar de conversaciones virtuales a citas presenciales. Encontraron que, si bien los espacios virtuales como las aplicaciones de citas pueden relajar algunas normas sociales en el proceso de conquista, no las cambia radicalmente, las citas en línea brindan más libertad, especialmente a las mujeres, cuya conducta sexual es usualmente más regulada que la de los hombres, permitiéndoles desafiar ciertas normas tradicionales de la conducta amorosa. Sin embargo, estos comportamientos conllevan mayores riesgos para ellas, tanto físicos como morales, sugiriendo que las lógicas de género aplicadas en línea son similares a las de las citas tradicionales.

Por su parte, Ward (2016) llevó a cabo 21 entrevistas semiestructuradas con individuos que utilizaban aplicaciones de citas. Los resultados mostraron la importancia de la primera impresión para el éxito en estas *apps*, pues los participantes de dicho estudio comentaron que la construcción de su perfil fue un proceso elaborado cuidadosamente, a menudo basado en la observación de otros perfiles o en la inclusión de aspectos que personalmente les llamaban la atención. También se mencionan múltiples motivaciones para usar aplicaciones de citas, entre las que se destacan el entretenimiento, aumentar el ego y la búsqueda de una pareja; además, se observó que estas motivaciones podían cambiar con el tiempo de uso de la aplicación, es decir, algunas personas inicialmente se unían a estas plataformas con fines lúdicos, pero con el tiempo desarrollaban expectativas de encontrar una pareja, este fenómeno también sucedía en sentido contrario.

Por su lado, Sumter et al. (2017) realizaron un estudio por medio de una encuesta en línea con la participación de 163 adultos, cuyas edades están en un rango entre los 18 y 30 años. Este

estudio reveló que los adultos jóvenes tienen seis motivaciones principales al utilizar Tinder: amor, sexo casual, facilidad de comunicación, validación de autoestima, emoción y tendencia; además, señalaron que estas motivaciones varían de acuerdo con la edad y el género; según los hallazgos, los hombres reportaron tener mayores niveles de motivación en cuanto al sexo casual, facilidad de comunicación y emoción en comparación con las mujeres. De manera similar, Timmermans y De Caluwé (2017b), exploraron los motivos detrás del uso de las *dating apps* y su relación con la personalidad de los usuarios, ejecutaron una encuesta en línea transversal con 502 adultos jóvenes. Los resultados destacan el papel crucial de los rasgos de personalidad como impulsores de las diferencias individuales en los motivos para utilizar Tinder; por ejemplo, observaron que los solteros usuarios de Tinder tienden a ser más extravertidos y abiertos a nuevas experiencias que aquellos que no utilizan la aplicación.

Otras autoras como Arreola-Rodríguez y Sánchez-Aragón (2022), analizaron los motivos y usos que los usuarios de Tinder dan a dicha aplicación, este estudio se basó en un cuestionario *online* en el que participaron 450 personas de México, con edades comprendidas entre los 18 y 38 años. Los resultados mostraron que no hubo diferencias estadísticamente significativas entre géneros, ya que tanto hombres como mujeres utilizan la aplicación principalmente con fines sociales y de entretenimiento, sin embargo, se percibió que las mujeres tienden a buscar conexiones amistosas y validar su aspecto físico, mientras que los hombres priorizan las relaciones sexuales.

Mientras tanto, Giménez-García et al. (2020), realizaron un estudio con 185 personas de 20 a 45 años, de las cuales el 55.7% se identificaban como parte de la comunidad LGB. Se aplicaron tres cuestionarios para evaluar el uso de aplicaciones móviles, una escala de autoestima sexual y el inventario de hipersexualidad. El estudio encontró que la población LGB usa aplicaciones de citas con más frecuencia que la población heterosexual. Aunque ambos grupos muestran similitudes en sus motivaciones, la población LGB destaca por su necesidad de hacer amigos y curiosar. Además, los hombres, especialmente dentro del colectivo LGB, muestran una mayor intención de satisfacer su excitación sexual y una mayor búsqueda de sensaciones sexuales en comparación con las mujeres. Del mismo modo, Camargo (2021), ejecutó un estudio con 11 usuarios de Badoo, con edades entre 23 y 30 años. Los resultados muestran que, muchos miembros de la comunidad LGBT experimentan discriminación dentro de su propia comunidad. Se observan exigencias específicas sobre formas y comportamientos para ser considerados gays y lesbianas. También se encontró que la creación de un perfil en línea puede convertirse en una extensión del 'yo', abarcando aspectos

estéticos, morales y de sexualidad. En síntesis, la autora sugiere que el uso de aplicaciones de citas no solo fomenta la búsqueda de relaciones a corto plazo, sino que también contribuye a la construcción de imaginarios sociales, físicos y de identidad tanto de los usuarios como de otros.

Por su parte, Linne (2020), realizó un estudio con una muestra de 1.000 perfiles de usuarios de aplicaciones de citas entre 20 y 40 años, además realizó 20 entrevistas estructuradas. El estudio revela tres tendencias principales en el uso de aplicaciones de citas: la gamificación, donde las citas se tratan como un juego competitivo; el consumo de superficie, en el que los perfiles se perciben como objetos de consumo; y la gestión cotidiana de redes y aplicaciones, que requiere un esfuerzo considerable para gestionar y destacar la identidad digital. Estas tendencias destacan cómo los jóvenes interactúan en el entorno digital de las aplicaciones de citas, influenciados por dinámicas de juego, consumo y autopresentación.

De igual manera, Fernández-Fernández et al. (2018) investigan las interacciones y relaciones de 29 personas de 18 a 30 años que utilizan Tinder, el estudio incluye una revisión bibliográfica y técnicas como grupos focales y cuestionarios sociodemográficos. Los autores concluyen que las conductas y percepciones sobre el amor y los vínculos afectivos no cambian exclusivamente por la aparición de *apps* de citas como Tinder, sino que evolucionan debido a procesos históricos y económicos complejos. Estos contextos sociales, influenciados por múltiples factores, están estrechamente interrelacionados con el surgimiento de las *apps* de citas, lo que dificulta determinar cuál de estos fenómenos tiene mayor peso en dichos cambios. Asimismo, Corral y Alvarez (2020) estudiaron a 30 usuarios de aplicaciones de citas, de ambos sexos y edades entre 19 y 52 años, para identificar los imaginarios de pareja y observar las tendencias emergentes. Utilizaron un cuestionario con preguntas abiertas y la mayoría de los participantes usan aplicaciones de citas por curiosidad, pero prefieren consolidar sus relaciones de manera tradicional, fuera del ámbito digital. Las experiencias en las aplicaciones tienden a ser similares a las de sus relaciones fuera de línea, reflejando un arraigo en las prácticas tradicionales de pareja.

Cabe señalar el estudio realizado por Tello (2017) donde se indagó por los sentimientos en interacciones digitales usando un cuestionario y entrevistando a 26 usuarios de alguna aplicación de citas. Los participantes experimentan emociones intensamente similares a las del mundo real, se identificaron emociones como desconfianza, temor, inseguridad, amor, deseo y celos las cuales pueden ser influenciadas por la previa experiencia de los usuarios y sus concepciones ante estas *apps*.

Los estudios anteriormente revisados muestran diversas perspectivas sobre el uso de las aplicaciones de citas. Una metodología recurrente en estos trabajos han sido los cuestionarios en línea ya que tiene la capacidad para llegar a una gran cantidad de personas, además, los usuarios de estas *apps* están inmersos en el entorno digital, lo que facilita su participación. También se puede observar que las entrevistas cualitativas juegan un papel importante ya que permiten una profundizar en las experiencias de los usuarios. La elección entre cuestionarios y entrevistas, o la combinación de ambos, suele depender del enfoque específico del estudio y de los objetivos de investigación planteados. También, es fundamental tener en cuenta que las investigaciones referenciadas se realizaron en diferentes contextos económicos, sociales y culturales; estas variaciones afectan directamente los comportamientos y actitudes hacia las aplicaciones de citas. Es crucial considerar que los hallazgos de estos estudios no pueden ser extrapolados directamente al contexto local sin una adecuada contextualización.

2 Justificación

En la época contemporánea, existen múltiples medios para comunicarse, siendo el internet el más sobresaliente y comentado, este se caracteriza por ser poseedor de un abanico con diversas opciones de redes sociales, entre ellas, las aplicaciones de citas que, al tener una meta concreta, el uso que se les puede dar es un poco más limitado que una red social general. Aunque es un tema que está en expansión, las investigaciones que existen han sido desarrolladas en países con contextos culturales diferentes a los de Colombia, por lo que sería pertinente y necesario abordar el tema en el marco local, permitiendo identificar particularidades culturales y sociodemográficas que pueden influir en el uso y percepción de las aplicaciones de citas.

La importancia de este trabajo radica en la necesidad de conocer los motivos de uso de las aplicaciones de citas y sus efectos emocionales considerando la influencia del autoconcepto con la intención de enriquecer el bagaje académico de la psicología entorno a las emociones, autoimagen, motivos de uso, expectativas y la comprensión de las dinámicas sociales y la diversidad en relaciones interpersonales generadas y mediadas por el uso de las aplicaciones para citas, todo esto, con el fin de saber cómo estas *apps* pueden producir diferentes emociones que varían de acuerdo a las expectativas que se generan antes y durante del uso de estas, sin olvidar el peso que tiene el autoconcepto en la experiencia de acuerdo a la concepción que se tiene sobre estas *apps*.

Con miras a lo mencionado, este trabajo permite explorar las diferentes afectaciones que puede tener una persona al hacer uso de estos medios virtuales. Resulta pertinente analizar la influencia que tienen estas plataformas en la forma en que los individuos se relacionan entre sí, pues esta información tiene el potencial de brindar herramientas para futuras investigaciones, intervenciones terapéuticas y creación de aplicaciones de citas con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia para los usuarios fomentando su uso responsable, saludable y beneficioso.

Finalmente, esta investigación aporta a la discusión académica sobre el papel de la tecnología en las relaciones humanas. A medida que las aplicaciones de citas se convierten en una herramienta cada vez más común para conocer personas y establecer relaciones, es fundamental entender las implicaciones de su uso desde una perspectiva psicológica. Esto no solo amplía el conocimiento teórico sobre el autoconcepto, las emociones, las motivaciones de las personas en el mundo *online*, las relaciones mediadas por la tecnología y las dinámicas que surgen en estas *apps*,

sino que también ofrece una base empírica para futuras investigaciones en el campo de la psicología y de la tecnología.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Establecer la relación entre los motivos de uso de aplicaciones de citas y el autoconcepto en las experiencias emocionales de los usuarios de aplicaciones de citas.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar los principales motivos de uso de aplicaciones de citas.
- Determinar la relación entre el autoconcepto y las motivaciones para utilizar aplicaciones de citas.
- Analizar la relación entre el autoconcepto y las emociones percibidas por los usuarios en el contexto del encuentro presencial.
- Examinar la relación entre los motivos de uso de las aplicaciones de citas y las emociones percibidas por los usuarios.

4 Hipótesis

Dada la falta de antecedentes directos, se sugiere que el uso de aplicaciones de citas está relacionado con necesidades específicas de los usuarios y, se espera que estas necesidades influyan en las emociones experimentadas durante las citas presenciales concertadas mediante estas *apps*, además, se considera que este proceso emocional está influenciado por la forma en que los individuos se ven a sí mismos (autoconcepto). En resumen, se anticipa que las personas tendrán experiencias emocionales positivas o negativas según los motivos que los llevaron a usar las aplicaciones de citas y cómo se perciben a sí mismos.

5 Marco teórico

5.1 Motivación

La motivación puede ser definida como: el impulso que hace actuar a las personas de una forma específica ya sea con la intención de obtener recompensas, evitar el dolor, suplir necesidades, lograr metas personales o contribuir a objetivos colectivos, entre otros. Abraham Maslow (1958) es uno de los pioneros en el tema de la motivación, su teoría sostiene que el ser humano experimenta una combinación de necesidades que motivan y movilizan el actuar, las cuales tienen una jerarquía; por consiguiente, este modelo comienza con las necesidades fisiológicas, una vez satisfechas, el hombre tiende a buscar la seguridad y protección contra peligros; seguidamente, surgen las necesidades sociales como el deseo de conexión, amistad y amor; luego, las personas buscan satisfacer sus necesidades de autoestima, buscando reconocimiento o logros personales, por último, se encuentra la autorrealización, que implica alcanzar el máximo potencial y creatividad personal. Esta teoría sugiere que las personas avanzan de una etapa a otra a medida que se satisfacen las demandas en niveles anteriores. Esta teoría da un marco útil para comprender la motivación humana, pero en el contexto de este estudio puede ser limitada, ya que las personas no siguen una secuencia de satisfacción como sugiere Maslow, en cambio, las necesidades pueden ser más complejas ya que los humanos pueden satisfacer diferentes necesidades simultáneamente o en un orden no lineal.

Por su parte, Garrido (1995) expone que:

La motivación es un proceso psicológico que determina la acción de una forma inmediata y reversible, y que contribuye, junto a otros procesos psicológicos y otros factores, a la regulación del patrón de actividad y a su mantenimiento, hasta la consecución de la meta. (p. 455)

Esto indica que este fenómeno abarca interacciones dinámicas entre procesos afectivos, tendencias y procesos cognitivos. Los procesos afectivos, constituidos por emociones y sentimientos, desempeñan un papel importante al actuar como impulsores que influyen en la dirección y la intensidad del comportamiento motivado. Las tendencias, tanto voluntarias como impulsivas, reflejan las decisiones conscientes que orientan las acciones hacia metas específicas. Y los procesos cognitivos, abarcan desde la sensopercepción hasta la memoria, proporcionan la

estructura y evaluación necesarias para dar forma a las metas y planificaciones para alcanzar el objetivo (González, 2008).

Así mismo, McClelland (1989) interpreta la motivación como “propósitos conscientes a pensamientos íntimos tales como “me gustaría saber tocar el piano”, “quiero ser médico”” (p. 20). Estos pensamientos conscientes son los deseos e ideas que una persona tiene en su mente, guiando e impulsando su comportamiento hacia la consecución de sus propósitos. Sumado a esto, el autor incorpora la observación de las acciones y las inferencias derivadas de estas como herramientas para comprender la motivación del encadenamiento de actos, ya que por medio de la observación y análisis de un conjunto de acciones se puede dar cuenta de qué es lo que se quiere lograr, permitiendo a un observador externo identificar los objetivos subyacentes del individuo, McClelland (1989) lo ejemplifica:

Así, si vemos a una chica que realiza una serie de actos relacionados como penetrar en una habitación, hacer girar la banqueta del piano para alzarla, extraer algunas partituras, abrir la tapa del piano y empezar a tocar deducimos que quiere tocar el piano. Si deja de tocar al cabo de un rato llegamos a la conclusión de que de que ya no desea tocar el piano. (p.20)

En este sentido, resulta importante explorar las diversas formas de la motivación; biológica, cognitiva y social. La motivación biológica surge cuando el equilibrio interior del organismo está afectado, creando así un impulso para la supervivencia del individuo, Logan (como se citó en García, 2011) menciona algunos ejemplos como: “el hambre, la sed, el dolor o el sexo [...] surgen de necesidades biológicas”. La motivación cognitiva sugiere que la fuerza impulsora proviene del individuo, lo que implica que la persona está guiada por sus estados mentales internos, metas, deseos, pensamientos y emociones, que influyen en sus acciones y elecciones (Garrido-Gutiérrez, como se citó en García, 2011). En último lugar, aparece la motivación social que surge por factores culturales e individuales que impactan la interacción y adaptación de cada persona en su entorno social (González-Fernández, citado en García, 2011).

En lo que a la motivación social se refiere, se podría decir que esta necesidad se satisfacía principalmente en un escenario físico, es decir, cruzarse con esa persona en el trabajo, la escuela, un bar o a través de amigos en común, sin embargo, con el crecimiento significativo de los dispositivos móviles y de internet, han surgido nuevas herramientas que facilitan y diversifican estas conexiones, permitiendo interactuar tanto en entornos *offline* como *online*. Estos cambios en la forma de conectar con más personas han generado la necesidad de fundamentarse en teorías que

ayuden a comprender mejor la relación entre el individuo y las herramientas que emplea para satisfacer necesidades específicas, es decir, lo que motiva a esa persona a utilizar diferentes formas e instrumentos para conseguir un objetivo y poder satisfacer alguna necesidad previa.

Es así, como la Teoría de Usos y Gratificaciones (U&G) consolidada por los aportes de autores como Katz, Blumler y Gurevitch se presenta como un marco teórico sólido a este trabajo ya que busca determinar las gratificaciones o satisfacciones que las personas encuentran al hacer uso de los diferentes medios de comunicación ya que de acuerdo con Rivadeneira (2016) las personas “tienen la capacidad de seleccionar mensajes que gratifiquen sus necesidades psicológicas” (p. 17), además, esta teoría, debido a su “flexibilidad y enfoque se adecúa de manera natural a las características de los nuevos medios (móviles, Internet, etc.)” (Rivera, 2010, p.12), lo que la hace más sólida y vigorosa para explicar estos fenómenos que se generan a través de la virtualidad.

Katz, Blumler y Gurevitch (como se citó en Rivadeneira, 2016) formularon diversos postulados en la Teoría de Usos y Gratificaciones: en primer lugar, los individuos son vistos como un agente activo, puesto que son quienes seleccionan y utilizan herramientas de acuerdo con sus necesidades, motivaciones y objetivos específicos. Segundo, gran parte de la responsabilidad de satisfacer necesidades y elegir los medios para hacerlo recae en los mismos usuarios de medios de comunicación. Tercero, los medios de comunicación compiten con otras formas de satisfacer necesidades, además, es importante recordar que las necesidades que cubren son solo una parte de las muchas necesidades que tienen los seres humanos. Cuarto, las personas son lo suficientemente conscientes de sus motivaciones como para expresarlas mediante el uso de los medios de comunicación. Y finalmente, las opiniones respecto a los medios de comunicación deben ser suspendidas considerando que es importante centrarse en comprender las perspectivas y experiencias de los usuarios.

Este modelo teórico resulta útil para explicar las complejas y diversas interacciones que surgen en las aplicaciones de citas, ya que las motivaciones que impulsan a las personas a usar estas *apps* se derivan de las recompensas que buscan. En esta línea, Sumter y Vandebosch (2019) desarrollaron la Escala de Motivación para Aplicaciones de Citas (DAMS, por sus siglas en inglés), la cual permite una comprensión más completa y detallada de las diversas motivaciones que impulsan a las personas a utilizar aplicaciones de citas y, al mismo tiempo se conocen las

gratificaciones que los usuarios esperan obtener de dichas *apps*, este instrumento cuenta con seis factores:

- **Facilidad de comunicación:** Sugiere que las personas buscan usar las aplicaciones de citas como una plataforma para socializar de manera más fácil y cómoda que fuera de línea, satisfaciendo una necesidad psicosocial en la comunicación interpersonal.
- **Amor:** Los usuarios están a la expectativa de satisfacer sus necesidades de amor, conexión emocional y establecimiento de relaciones significativas.
- **Sexo casual:** Esta motivación se centra en cumplir necesidades físicas y sexuales, de maneras tanto *online* como *offline*, exponiendo una gratificación física.
- **Validación de la autoestima:** Hay usuarios que buscan recibir comentarios positivos sobre la apariencia y sentirse aceptados por otros, es una demanda psicosocial de autoestima y aceptación.
- **Emoción:** Implica buscar la emoción, excitación y adrenalina asociadas al uso de las aplicaciones de citas, es decir, las personas utilizan estas *apps* para experimentar emociones positivas y entusiasmo.
- **Tendencia:** El hecho de que las *dating apps* sean nuevas o populares es una motivación para usarla, reflejando una necesidad de pertenencia y aceptación dentro de su grupo de pares.

Es importante destacar que las motivaciones asociadas a la afiliación, es decir, el deseo y necesidad innata de pertenecer y conectar con otros, surge como uno de los motivos más relevantes, por esta razón, se explorará con más detalle.

5.1.1 Afiliación

La afiliación puede entenderse como la necesidad del ser humano de establecer y mantener relaciones interpersonales, es crucial en cómo las personas se relacionan con los demás, ya que según Ubillos et al. (2004) “uno de los objetivos de la afiliación es entablar relaciones, expresar el amor y la sexualidad” (p.1), por esta razón, las interacciones sociales pueden ser consideradas como “una unidad mínima básica de configuración de la sociedad, a través de las cuales los individuos forjan sus relaciones y comportamientos” (Sánchez, 2008, p. 209) ya que la manera en que los individuos entienden y manejan sus relaciones con el entorno social y físico se debe a la interacción

constante con otras personas permitiéndoles desarrollar la habilidad de identificar y determinar sus conexiones con el mundo social que les rodea (Guil et al., 1998).

Antes de establecer nuevos vínculos, los seres humanos pasan por una fase de atracción interpersonal definida como “una tendencia del individuo a evaluar a otra persona de forma positiva, lo que predispondría hacia un comportamiento interactivo de afiliación con dicho individuo” (Guil et al., 1998, p. 4). Durante este proceso, se lleva a cabo una evaluación consciente o inconsciente de los demás, cuyos resultados pueden ser una valoración positiva o negativa (Baron y Byrne, 2005). Es importante señalar que esta evaluación no se limita únicamente a una dimensión cognitiva, sino que también se ve complementada por otras dimensiones: la dimensión comportamental, que abarca diferentes acciones que parten de los juicios realizados como buscar o evitar oportunidades de interacción con el otro; y la dimensión emocional, que comprende los sentimientos experimentados hacia la otra persona como felicidad o resentimiento, entre otros (Guil et al., 1998). La combinación de lo cognitivo, comportamental y emocional proporciona una visión integral, por lo tanto, en conjunto, permiten realizar una valoración más completa del otro, lo que facilita una mayor comprensión de lo que motiva las conductas y emociones de los individuos con relación a otras personas.

En este contexto, varios aspectos son considerados en el proceso de evaluación, aunque no siguen un orden específico, serán enumerados para facilidad de lectura y mayor claridad. Primero, el atractivo físico “es determinante en los encuentros iniciales o cuando el contacto es superficial” (Ubillos et al., 2004) ya que según el proceso de ignorancia cognitiva, aquellos que no generan el suficiente interés no se les presta atención y en consecuencia son olvidados (Rodin, 1987); segundo, ciertas características de la personalidad como “la comprensión, lealtad, capacidad para captar los sentimientos de los demás, sinceridad y alegría” (Moya, como se citó en Ubillos et al., 2004) son ejemplos de cualidades bien valoradas para establecer nuevas relaciones interpersonales; tercero, la semejanza: los individuos a menudo buscan validar sus creencias y actitudes en otros, sin embargo, cuando se comparte una característica negativa es posible que esa similitud conduzca al rechazo en lugar de la atracción (Ubillos et al., 2004) y en otras ocasiones, las diferencias pueden ser más estimulantes que las similitudes ya que posibilita conocer el mundo desde una nueva perspectiva; y cuarto, la reciprocidad, la cual es recibir un feedback positivo, es decir, que la persona a la que se evaluó favorablemente sea correspondiente, ya que esto es imprescindible para el desarrollo de las relaciones afectivas (Condon y Crano, 1988).

Adicional a lo anterior, los seres humanos han creado diversas formas de atraer a un compañero o compañera, ya que no basta con saber qué se quiere en una pareja, sino, que según Buss (1996) para alcanzar el objetivo propuesto se eligen unas estrategias para demostrar la disposición de satisfacer necesidades y deseos que tiene una persona del otro sexo. Estas estrategias son definidas como “métodos para lograr objetivos [y] medios para resolver problemas” (Buss, 1996, p.18), las cuales pueden cambiar de acuerdo con el objetivo del sujeto, es decir, las estrategias adoptadas varían según la decisión del individuo de buscar una relación a largo plazo o si prefiere los encuentros casuales y sin compromiso, así lo afirma Buss (1996) “los hombres y las mujeres ajustan sus técnicas de atracción a la duración de la relación que buscan” (p. 172), las cuales pueden ser utilizadas de manera genuina o engañosa:

La primera técnica por mencionar, de acuerdo con Buss (1996) es la demostración de recursos tangibles: los sujetos suelen mostrar señales de riqueza tales como enaltecerse por su trabajo, exhibir grandes cantidades de dinero, y presumir sus bienes. Los hombres enfatizan los atributos de su carrera profesional y educación (Casimiro, 2014), mientras que las mujeres dirigen su atención hacia su atractivo físico (Jagger, 2001), esta distinción de estrategias se ampliará más adelante. Conforme a Buss (1996) exhibir los bienes materiales o instrumentales puede ser efectivo en los primeros encuentros ya que las personas que muestran todos sus recursos desde el inicio tienden a tener más éxito en la búsqueda de una relación a corto plazo, sin embargo, cuando se despliegan cualidades y recursos que cultural e individualmente son importantes para el matrimonio y la creación de una familia, es más probable que logren establecer relaciones duraderas. Este autor plantea otra estrategia importante, la expresión de un compromiso hacia la otra persona, pues es más eficaz cuando se busca una relación a largo plazo, ya que se ve como un signo de esfuerzo y dedicación, puesto que las personas interesadas en relaciones casuales no invierten tanto tiempo o esfuerzo en el proceso de conquista, y, cuando se busca una relación casual, no se evalúa profundamente la otra persona en diferentes aspectos como su verdadero estatus social, compromisos ocultos (como hijos de relaciones anteriores) o la fidelidad sexual. El mismo autor expone que algunos hombres son conscientes de que fingir un compromiso puede facilitar la obtención de relaciones sexuales a corto plazo, ya que según Whitty (2008) estos son más propensos a mentir respecto a su estado civil.

Otra táctica significativa es la exhibición de habilidades físicas, Ellison et al. (2006) y Rosenberg y Egbert (2011) explican que el objetivo es influir en la percepción de los demás para

aumentar las posibilidades de éxito de la conquista, pues los humanos tienen la capacidad de seleccionar y presentar aspectos específicos para intentar cumplir con las expectativas de sus posibles futuras parejas; de acuerdo con Buss (1996) esta estrategia es más utilizada por hombres debido a que es particularmente efectiva para atraer a una compañera sexual ya que se apoya en la hipótesis de que las mujeres tienden a buscar seguridad física que puede ser brindada por una pareja a corto plazo.

De manera similar, la técnica de alardear y demostrar seguridad en sí mismo, o al menos fingir tenerla, resulta más efectiva en relaciones ocasionales que permanentes, esto se debe a que estas conductas sugieren posesión de bienes materiales y demuestran destreza en el coqueteo, así lo afirma Buss (1996) “fanfarronear y demostrar seguridad son elementos decisivos del repertorio masculino de tácticas de atracción”. Asimismo, las mujeres suelen ser más estratégicas respecto su apariencia física (Hancock y Toma, 2009), debido a que es especialmente eficaz para ellas ya que los hombres han tendido a apreciar más la belleza física y la salud en una pareja que otras cualidades, esto, de acuerdo con Buss (1996) corresponde con “el hallazgo de que los hombres valoran la apariencia más en una pareja ocasional que en una estable” (p. 193); por otro lado, el autor referido anteriormente expone que las mujeres que están en la búsqueda de una relación estable, tienden a ampliar su repertorio de estrategias como demostrar fidelidad, indicar la existencia de intereses comunes, descalificar a sus rivales entre otras.

Siguiendo esta línea, la demostración de fidelidad, surge como un aspecto fundamental para los hombres que buscan relaciones a largo plazo, en consecuencia, las mujeres procuran mostrar que no mantienen relaciones sexuales con múltiples hombres y tienden a desacreditar a sus rivales calificándolas de promiscuas, sin embargo, si el hombre que desean busca una relación de corto plazo, es probable que no le importe la vida sexual de una mujer (Buss, 1996). En este sentido, es fundamental que las mujeres utilicen señales sexuales para expresar su disposición a participar en una relación de corto plazo. Estas señales son estrategias que pueden manifestarse a través de comportamientos sugestivos, insinuaciones directas sobre la intimidad, realizar diferentes gestos como jugar con el cabello, morderse los labios o intentar resaltar sus atributos físicos entre otros; por el contrario, los hombres “cuanto más evidentes son las insinuaciones sexuales masculinas, menos atractivas les resultan a las mujeres” (Buss, 1996, p. 203)

Sumado a lo anterior, el modo en que se aplican estas estrategias está condicionado por el contexto cultural, social y temporal. Las condiciones de supervivencia han cambiado respecto al

pasado; Buss (1996) ilustra este cambio señalando que mientras las personas solían salir a cazar para obtener carne, ahora simplemente se dirigen al supermercado o a la carnicería, este mismo cambio se refleja en el proceso de búsqueda y formación de parejas puesto que en el presente los individuos “despliegan sus estrategias de emparejamiento en bares para solteros, fiestas, a través de redes de ordenadores o por agencias matrimoniales, no en la sabana, en cuevas protegidas o en campamentos primitivos” (Buss, 1996, p. 33).

En esta línea, de acuerdo con Casimiro (2014) los individuos pueden acceder al internet y a las aplicaciones de citas que ofrecen bases de datos extensas de posibles parejas con las que pueden interactuar y hacer uso de sus estrategias de emparejamiento. Estas aplicaciones se han convertido en una nueva herramienta clave que facilita la interacción y el emparejamiento; además, permiten a los usuarios seleccionar una pareja potencial basándose en la percepción personal de su apariencia y descripción, aumentando la probabilidad de encontrar una pareja compatible, fortaleciendo así el éxito en las estrategias de emparejamiento. Estas adaptaciones reflejan cómo el contexto y las características culturales determinan qué estrategias son más efectivas para alcanzar el éxito en el emparejamiento, demostrando así la interrelación entre la sociedad, la tecnología y las dinámicas interpersonales.

5.2 Aplicaciones de citas

En la actualidad, las aplicaciones de citas han ampliado las opciones que facilitan la búsqueda y conexión entre individuos con intereses similares, según Orchard (citado en Coronado, 2021) las aplicaciones de citas han sido diseñadas con el objetivo de crear vínculos amorosos, sexuales o amistosos entre usuarios, introduciendo un cambio en la forma de interacción entre las personas. Por lo tanto, estas plataformas son concebidas como nuevos espacios sociales, siendo una herramienta para buscar amor, amistad o simplemente compañía en el mundo moderno. Schrock (como se citó en Ranzini y Lutz, 2017) menciona cuatro características que hacen que estas *apps* sean más atractivas para los potenciales usuarios:

- **Movilidad:** Estas aplicaciones al estar instaladas en dispositivos móviles, se facilita su uso tanto en entornos públicos como privados, brindando una flexibilidad en su utilización, pues lo social ha tenido un acoplamiento a lo digital (Mayorga, 2018).

- **Inmediatez o disponibilidad:** Las notificaciones aceleran el tiempo de respuesta, lo que permite que las interacciones a través de estas aplicaciones lleguen al destinatario en cuestión de segundos. “La aceleración y la inmediatez entran en conjunción social con el estrés, el agobio diario, la rutina y la dificultad para encontrar citas/parejas en una sociedad donde el individualismo es cada vez más notorio” (Mayorga, 2018, p.75).
- **Proximidad:** Esta característica es propia de las aplicaciones que utilizan la geolocalización, por lo que se muestran perfiles de personas que se encuentran cerca, promoviendo así los encuentros en persona.
- **Multimedialidad:** Las elecciones de los perfiles que parecen atractivos se basan principalmente en la apariencia física de las personas. Además, la interacción en el chat varía de acuerdo con cada aplicación; se pueden enviar mensajes de texto, compartir fotos, enviar audios e incluso hacer videollamadas.

Estas aplicaciones operan de manera similar en su funcionamiento básico; primero, los usuarios deben instalar la aplicación y proceden a crear su perfil, que generalmente incluye fotos, una breve descripción personal y algunas preguntas adicionales para presentarse en el mundo digital. Luego, según el algoritmo utilizado por la app, se muestran los perfiles de posibles parejas y el usuario puede deslizar hacia la derecha si le interesa alguien, o hacia la izquierda si no muestra interés. Cuando dos personas deslizan hacia la derecha, es porque expresaron mutuamente su interés en el otro y se genera un *match* que significa una coincidencia o conexión entre los usuarios, lo que “desbloquea” un chat donde pueden comenzar a comunicarse. Si bien este es el funcionamiento general de estas plataformas, es importante destacar que no todas las aplicaciones siguen exactamente el mismo proceso, cada una tiene sus particularidades.

5.3 Emociones

Las emociones son una parte indispensable de la vida humana, puesto que influyen en los pensamientos, comportamientos, relaciones interpersonales y en la forma en que se evalúan las diversas experiencias, Damasio (1996) expone que la emoción es el resultado de un proceso mental en el que se valora alguna situación, esta evaluación desencadena respuestas en el cuerpo y en el cerebro, en consecuencia, pueden manifestarse como cambios físicos y en la actividad cerebral,

con el fin de generar un entorno apto para interpretar estímulos externos e internos, facilitando una respuesta adecuada y adaptativa.

Damasio (1996) presenta una clasificación de las emociones en dos grupos: primarias y secundarias. Las primeras son innatas, su función principal es la adaptación y se componen de: miedo, ira, tristeza, asco y alegría. Las secundarias son versiones más elaboradas de las emociones básicas, se producen cuando se conectan sentimientos, significados a objetos y situaciones de forma sistemática transformándose en disposiciones que luego se convertirán en emociones cuando la amígdala y la corteza cingular den la señal para sentir esas emociones, estas constan de la euforia, el éxtasis, la melancolía, la pesadumbre, el pánico y la vergüenza, entre otras.

Además, las emociones también se pueden agrupar de acuerdo con su valencia: positiva o negativa. Las emociones o afectos positivos (AP) evidencian energía, una disposición activa, calma y comodidad por lo que son placenteras y reflejan la ausencia de sufrimiento (Damasio, 2005). Por otro lado, las emociones o afectos negativos (AN) se distinguen por una “participación desagradable que incluye una variedad de estados aversivos como disgusto, ira, culpa, miedo y nerviosismo” (Watson y Tellegen, citados en Sánchez, 2019) por lo que son consideradas displacenteras e indeseadas, donde la ira y tristeza destacan en este grupo.

De acuerdo con Watson y Tellegen (citados en Sandín et al., 1999) tanto el afecto negativo como positivo no poseen una correlación negativa entre sí, es decir; la presencia de alguno no implica la ausencia del otro, sino que los afectos son relativamente independientes el uno del otro y, por ende, también pueden aparecer al mismo tiempo. Según Carmona-Díaz (2014) “un mismo estímulo puede reducir la activación de las dos emociones (co-inhibición), incrementarla (co-activación), o tener efectos diversos en los estados emocionales (activación desacoplada)” (p.57). Para ilustrar lo anterior, se pueden pensar diferentes escenarios: en el primero, una persona está en una fiesta y se siente un poco incomoda y nerviosa (AN) porque no conoce a más personas, sin embargo, al ver a un amigo cercano y acercarse a él, encuentra compañía, logrando sentirse más calmada (AP), en este caso, la presencia de su amigo actúa como un estímulo que reduce la activación de los afectos negativos, mostrando una co-inhibición. En el segundo caso, un joven está en una reunión social cuando llega una mujer muy atractiva y comienzan a conversar, el joven se siente emocionado (AP) y nervioso (AN) al mismo tiempo, ya que la interacción social y la atracción hacia la joven aumentan su activación emocional, siendo un caso de co-activación. En el tercer escenario, alguien disfruta de una fiesta (AP), de repente recibe un mensaje con malas

noticias, aunque disfruta del momento, se siente triste (AN) por las noticias que acaba de leer, en este caso los estímulos (la fiesta y las malas noticias) generan dos emociones con valencias diferentes, y se activa desacoplada.

En síntesis, las emociones, tanto con valencias positivas como negativas, y sus interacciones, son parte intrínseca de la vida humana, lo que lleva a reconocer la complejidad y riqueza del mundo emocional, que incide en la forma en cómo se procesan situaciones diarias y en el uso de citas.

5.4 Autoconcepto

Núñez y González (1994) plantean que el autoconcepto se forma mediante experiencias en el contexto social en el que se desenvuelve el sujeto, por lo que este no es innato. Shavelson et al. (1976) en su modelo jerárquico y multifacético del autoconcepto, lo definen como la percepción y conocimiento que una persona tiene de sí misma, la cual se construye a partir de sus interacciones sociales y la propia interpretación de su conducta. En este modelo se identifican siete características del autoconcepto:

- **Organizado:** El autoconcepto se organiza y estructura por medio de categorías o “carpetas” que contienen diferentes temas. Cada individuo clasifica sus experiencias en estas carpetas según el ámbito en que ocurrieron, algunas carpetas podrían ser el ámbito académico, social, familiar o profesional, entre otras.
- **Multifacético:** De acuerdo con García y Musitu (1999) “el sistema de categorización parece incluir áreas tales como la escuela, la aceptación social, el atractivo físico y las habilidades sociales y físicas” (p. 6), es decir, el origen de las diferentes carpetas no se limita a una sola área, sino que cada persona crea diferentes categorías abarcando una autopercepción específica para cada ámbito de su vida. Por ejemplo, si alguien experimenta una situación significativa en la escuela, esa experiencia se “guardaría” en la carpeta del ámbito académico, por otro lado, si una persona vive un evento importante relacionado con su rendimiento deportivo, este se guardaría en la carpeta de habilidades físicas.
- **Jerárquico:** El autoconcepto es como una estructura que puede ir desde una base que contiene experiencias específicas, hasta una imagen más general de sí mismo, siendo este el punto más alto (Cazalla-Luna y Molero, 2013). Además, cada parte de la estructura puede variar de

posición según la fase del curso vital de la persona, o sea, según la edad habrá secciones que toman más relevancia. Por ejemplo, para un niño, lo más importante podría ser la aceptación de sus compañeros de la escuela, mientras que, para un adulto, su carrera profesional podría ser fundamental, ambos ejemplos coinciden en estar en las primeras posiciones en su jerarquía.

- **Estabilidad:** Según García y Musitu (1999) “el autoconcepto tiene la capacidad de permanecer estable y cambiante al mismo tiempo; de ser estable en sus aspectos más nucleares y profundos, a la vez que variable en sus aspectos más dependientes del contexto” (p. 7). O sea, la estabilidad varía según su posición dentro de la estructura, las secciones que están más cerca de la base tienden a mostrar más variabilidad puesto que son más específicas de cada individuo y de la situación; por ejemplo, en el ámbito académico una persona puede tener las siguientes percepciones: “soy bueno en matemáticas, pero soy malo en español”, estas apreciaciones corresponden a dos asignaturas particulares. Las secciones más cercanas a la cima suelen ser más generales y estables en el tiempo; si se consulta a la persona del ejemplo anterior sobre su desempeño académico, es probable que haga una evaluación global respondiendo "soy bueno en la mayoría de las materias" o "soy malo en la mayoría de las materias", estas respuestas ofrecen una visión de cómo se percibe a sí mismo sin detenerse en momentos o asignaturas específicas.
- **Experimental:** A lo largo de la vida de una persona, el autoconcepto se desarrolla y se diversifica, es decir, conforme se va creciendo surgen más experiencias, nuevas interacciones con los demás y el entorno, más logros y fracasos que van moldeando y enriqueciendo la percepción de sí misma, este proceso nunca se detiene ya que está en constante evolución.
- **Evaluativo:** Esta característica depende del cómo las personas evalúan las situaciones de su vida. Asimismo, estas apreciaciones “pueden realizarse comparándose con patrones absolutos, tales como el “ideal” al que me gustaría llegar, y pueden hacerse comparándose con patrones relativos, tales como “observaciones”” (Cazalla-Luna y Molero, 2013, p. 47). Es decir, un individuo se puede autoevaluar teniendo como base un estándar o una meta deseada sostenida por criterios internos o contrastándose con el desempeño o cualidades de otras personas.
- **Diferenciable:** El autoconcepto se distingue de otros términos teóricamente relacionados con él, como por ejemplo autoestima, autoconocimiento, autoimagen, autoconfianza y autoaceptación, entre otros.

En esta línea, es importante realizar una diferenciación entre autoestima y autoconcepto; la primera “se presenta como una conclusión final del proceso de autoevaluación, [...] es el grado de satisfacción personal del individuo consigo mismo, la eficacia de su propio funcionamiento y una actitud evaluativa de aprobación que siente hacia sí mismo” (García y Musitu, 1999, p. 5). El segundo término, es “la totalidad de los pensamientos y sentimientos de un individuo que hacen referencia a sí mismo como un objeto” (Rosenberg, cómo se citó en García y Musitu, 1999), es decir, “el conocimiento y las creencias que el sujeto tiene de él mismo en todas las dimensiones y aspectos que lo configuran como persona (corporal, psicológico, emocional, social, etc.)” (González, 1999, p.220). En resumen,

El componente cognitivo/perceptivo (pensamientos) o autoconcepto, que se relacionaría con la idea que cada persona tiene de sí misma, y, por otro lado, el componente afectivo/evaluativo (sentimientos) o autoestima, que se definiría como el aprecio, estima o amor que cada cual siente por sí mismo. (Watkins y Dhawan, citados en Cazalla-Luna y Molero, 2013)

En definitiva, es importante comprender el término de autoconcepto, ya que desempeña un papel crucial en la percepción que las personas tienen de sí mismas, lo que a su vez influye en la forma en que se relacionan con los demás. En el contexto de las aplicaciones de citas, esta comprensión adquiere mayor sentido y relevancia, puesto que el autoconcepto no solo moldea la manera en que los usuarios se presentan, sino también cómo se sienten durante el uso de estas *apps* y en sus interacciones. Este impacto se extiende al ámbito emocional y finalmente, influye en las conclusiones generales que las personas extraen de sus experiencias en estas aplicaciones.

6 Metodología

6.1 Tipo de investigación

La presente investigación se enmarcó dentro del enfoque cuantitativo empírico-analítico, el cual, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se caracteriza por la utilización sistemática de la recolección y análisis de datos como medio para responder a preguntas de investigación y verificar hipótesis. A través del uso de herramientas y técnicas estadísticas se buscó establecer patrones de comportamiento en la muestra estudiada, posibilitó describir los datos de manera detallada, realizar inferencias y generalizaciones sobre la población, someter a prueba teorías y modelos teóricos y, además, permitió “relacionar fenómenos, eventos, hechos o variables” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 40). De esta manera, el enfoque empírico-analítico facilitó la obtención de conclusiones fundamentadas en evidencia basada en la experiencia, lo que contribuyó a la validez y rigurosidad científica de la investigación.

6.2 Método

Se adoptó una estrategia asociativa y predictiva, cuyo “propósito principal es explorar las relaciones entre variables con el objeto de pronosticar o explicar su comportamiento” (Ato et al., 2013, p. 1050). En otras palabras, el objetivo fue determinar la relación o el grado de asociación entre las variables dentro de un contexto determinado. Este análisis permitió comprender las dinámicas subyacentes en la interacción de estas variables, proporcionando información sobre su comportamiento en conjunto (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La investigación tuvo un diseño correlacional simple y fue de carácter no experimental, puesto que “el grado de control ejercido sobre las terceras variables que potencialmente pueden afectar a la relación analizada es nulo y que todas las variables tienen el mismo estatus metodológico” (Ato et al., 2013, p. 1051), es decir, no se manipularon las variables ni se ejerció control sobre ellas y tampoco hubo una selección aleatoria de la población, pues en lugar de introducir variables independientes en la población, se realizó una medición de cada una de ellas y posteriormente se describieron de forma independiente, para luego cuantificarlas y analizar la relación entre ellas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

6.3 Diseño

Esta investigación se basó en un diseño transversal, dado que la recolección de datos se llevó a cabo en un único momento. De acuerdo con los postulados de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este diseño facilitó la evaluación de situaciones, comunidades, eventos, fenómenos o contextos en un punto temporal definido; también fue útil para analizar la incidencia de variables específicas y sus interrelaciones en un periodo de tiempo concreto, ayudando a identificar patrones y correlaciones que podrían ser fundamentales para investigaciones futuras. Además, según Ato et al. (2013) los estudios transversales “son bastantes eficientes cuando se proponen hipótesis asociativas” (p. 1049) como en el caso de este estudio, pues el objetivo principal fue establecer relaciones entre variables respecto al uso de aplicaciones de citas. Su alcance fue correlacional ya que fue conveniente “para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 178).

6.4 Instrumentos

Se empleará la plataforma de formularios de Google para agrupar las siguientes tres pruebas:

6.4.1 *Formulario de Autoconcepto Forma 5 (AF5)*

Para evaluar el autoconcepto en este estudio se usó el formulario Autoconcepto Forma 5 (AF5) desarrollado por García y Musitu en 1999, el cual permitió evaluar el constructo de autoconcepto desde una perspectiva multidimensional, consta de 30 ítems distribuidos en cinco dimensiones:

- **Autoconcepto académico/laboral:** Hace alusión a cómo una persona percibe su propio rendimiento como estudiante o trabajador. Esta percepción se compone de dos aspectos: primero, cómo el individuo evalúa su desempeño en relación con las expectativas de sus superiores; y segundo, en la valoración de cualidades específicas dentro de ese contexto como por ejemplo la inteligencia, estima, buen trabajador o estudiante.

- **Autoconcepto social:** Habla sobre cómo el sujeto califica su desempeño en sus interacciones sociales. Esta dimensión se basa en dos aspectos: primero, la capacidad de la persona de conservar o expandir su círculo social; y segundo, en la percepción de cualidades puntuales dentro de este marco, como lo son la alegría y la amabilidad.
- **Autoconcepto emocional:** “Hace referencia a la percepción del sujeto de su estado emocional y de sus respuestas a situaciones específicas, con cierto grado de compromiso e implicación en su vida cotidiana” (García y Musitu, 1999, p. 19). Esta percepción se divide en dos enfoques: primero, la apreciación global de sus emociones; y segundo, en circunstancias particulares en las que está involucrado un superior.
- **Autoconcepto familiar:** Hace alusión a la evaluación que hace la persona sobre su “implicación, participación e integración en el medio familiar” (García y Musitu, 1999, p. 20). Esta evaluación se divide en dos elementos: el primero, se refiere a la confianza y afecto proporcionados por los padres; y el segundo, a las relaciones familiares en general, centrándose en sentimientos de felicidad, apoyo, sensación de pertenencia y aceptación por parte de los demás.
- **Autoconcepto físico:** Se relaciona con la percepción que tiene el sujeto de su apariencia y estado físicos. Esta dimensión se divide en dos perspectivas: la primera, hace alusión a la práctica de algún deporte, considerando sus efectos sociales y habilidades físicas; y la segunda, alude al grado de satisfacción con su aspecto físico.

Para responder esta prueba, los participantes debían calificar cada ítem en una escala numérica continua que iba del 1 al 99. El 1 indicaba que la persona estaba totalmente en desacuerdo con la afirmación, mientras que una puntuación de 99 significaba que estaba totalmente de acuerdo (Hederich-Martínez et al., 2022).

6.4.2 Escala de Motivación para Aplicaciones de Citas (DAMS)

En el proceso de investigación, se exploraron diversas opciones para encontrar un instrumento que midiera los motivos de uso de aplicaciones de citas adaptado al contexto local. Sin embargo, no se encontró una herramienta adecuada, por lo que se decidió buscar en la literatura académica internacional. Este instrumento se basó en la Escala de Motivación de Tinder de Sumter

et al. (cómo se citó en Sumter y Vandebosch, 2019), con la diferencia de que la escala utilizada evaluó las motivaciones para múltiples aplicaciones de citas.

Este instrumento se compone de 6 categorías y 25 ítems distribuidos de la siguiente manera: amor (5 ítems), sexo casual (4 ítems), facilidad de comunicación (5 ítems), validación de la autoestima (5 ítems), emoción (3 ítems) y tendencia (3 ítems). Se responde en una escala tipo Likert que iba desde 1: totalmente en desacuerdo y 5: totalmente de acuerdo. Esta estructura aborda una variedad de motivaciones, proporcionando un enfoque específico para diferentes aspectos de la experiencia de las citas en línea, puesto que estas categorías incluyen el deseo de encontrar amor y establecer relaciones a largo plazo, la búsqueda de encuentros sexuales casuales, la facilidad y eficacia de la comunicación en línea, la necesidad de la validación personal, el disfrute de la emoción al obtener conexiones y la influencia de las nuevas tendencias virtuales.

Esta escala fue creada en inglés, por lo tanto, se implementaron una serie de pasos con el objetivo de validar la prueba y que estuviera contextualizada de una manera cultural y lingüística adecuada para el lugar del estudio (Antioquia). Se realizaron dos pruebas piloto, las cuales son definidas como “un estudio pequeño o corto de factibilidad o viabilidad, conducido para probar aspectos metodológicos de un estudio de mayor escala, envergadura o complejidad” (Díaz-Muñoz, 2020, p. 101). Estas pruebas permitieron identificar posibles problemas de comprensión o interpretación, proporcionaron la oportunidad de realizar ajustes en el formato y en las instrucciones de aplicación de la escala, mejorando así la calidad de los datos que se esperaba recolectar durante la fase principal de la investigación.

A continuación, se detallan estos procedimientos; en primer lugar, se realizó la traducción de la escala al español con la ayuda de una hablante nativa español bilingüe. Para evaluar la comprensión de esta se llevó a cabo la primera prueba piloto en la que participaron 14 adultos jóvenes con edades comprendidas entre los 20 y los 27 años, con una media de 22.7 años. Es importante mencionar que no todos los participantes eran usuarios de aplicaciones de citas; sin embargo, se les aplicó la prueba con el objetivo de verificar la claridad y comprensión de la traducción.

Durante esta primera prueba, tres participantes señalaron que algunos ítems les parecían repetitivos, para abordar este problema se solicitó la asistencia de una traductora profesional, quién revisó y sugirió cambios según las observaciones recibidas. Además, otra persona mencionó que no comprendía términos como “*offline*”. La duración de esta primera prueba osciló entre 5 y 10

minutos. Al analizar las respuestas de esta primera prueba, se detectó un error significativo: los ítems no estaban en el orden sugerido por las autoras originales de la escala. Esto llevó a la decisión de realizar una segunda prueba piloto, incorporando tanto las correcciones de la traductora profesional como el orden correcto de los ítems.

La segunda prueba piloto se llevó a cabo con 15 adultos cuyas edades variaban entre los 21 y los 37 años, con una media de 24.9 años. Similar a la primera prueba, no todos los participantes eran usuarios de aplicaciones de citas. En esta ocasión, no se recibieron comentarios negativos respecto a la traducción y redacción de los ítems, lo que sugirió que los ajustes realizados fueron efectivos, en consecuencia, se decidió mantener la traducción en la prueba final. Este proceso de pilotaje fue fundamental para garantizar la comprensión de la escala en su versión en español, asegurando así la calidad y fiabilidad de los datos que se obtendrían en su aplicación.

6.4.3 Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS)

La Escala de Afecto Positivo y Negativo fue desarrollada por Watson et al. (1988), fue la herramienta psicométrica utilizada en la evaluación de las emociones. Esta escala contiene dos subescalas: el afecto positivo (AP) y el afecto negativo (AN). El afecto positivo refleja la medida en que una persona siente entusiasmo, actividad y alerta. Por otro lado, el afecto negativo representa una variedad de estados emocionales y sentimientos de angustia, incluyendo emociones como la culpa, el miedo y la irritabilidad (Moral, 2011).

Cada subescala del PANAS incluye 10 ítems, lo que suma un total de 20 ítems. Los participantes deben responder a estos ítems utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 indica nada o casi nada y 5 señala muchísimo. Esta escala permitió capturar la intensidad de los afectos experimentados por los individuos en sus encuentros presenciales con alguien que conocieron por medio de una aplicación de citas, proporcionando una medida cuantitativa del espectro emocional.

6.5 Participantes

Esta indagación estuvo orientada a individuos mayores de edad residentes del departamento de Antioquia, Colombia que consintieron libremente su participación en el proyecto, que fueron o

son usuarios de aplicaciones de citas, y, que han participado en encuentros presenciales con alguna persona que conocieron a través de estas *apps*.

Se recurrió al muestreo no probabilístico debido a que la selección de los participantes no se rigió por la probabilidad, sino por factores vinculados a las particularidades de la investigación; este método no se basa en cálculos de posibilidad, sino que está determinado por las decisiones tomadas sustentadas por las características de inclusión de los participantes (Hernández et al., 2010). Además, fue por conveniencia ya que facilita la selección de casos disponibles dispuestos a participar, basándose en su accesibilidad y proximidad conveniente con la investigadora. (Otzen y Manterola, 2017).

6.6 Unidad de análisis

- Autoconcepto.
- Emociones.
- Motivos de uso de aplicaciones de citas.

6.7 Plan de recolección de la información y datos

Se llevaron a cabo búsquedas de antecedentes en diversas bases de datos incluyendo Scielo, Dialnet, ScieceDirect, Scopus y Google Académico. Las búsquedas se realizaron utilizando los siguientes términos: “*online dating*”, “aplicaciones de citas”, “redes sociales”, “*dating apps*”, “*apps* de citas”, “*love apps*”, “páginas web de citas” y “relaciones amorosas en internet”. Sumado a esto, se realizaron anuncios en grupos de Facebook y se publicaron mensajes en Instagram, aprovechando su amplia difusión y, para incrementar la participación, se enviaron mensajes a través de WhatsApp y Telegram, permitiendo una comunicación directa con posibles participantes. Estas estrategias combinadas buscaron maximizar la diversidad y el volumen de la muestra, asegurando una recolección de datos eficaz y representativa de la población objetivo.

6.8 Plan de análisis

Se analizó la información proporcionada por los resultados de las tres pruebas utilizando los programas Jasp y Jamovi. Primero, se realizaron estadísticos descriptivos para comprender la distribución de las respuestas y obtener una visión general de los datos. Posteriormente, se realizaron pruebas de hipótesis y correlaciones entre las pruebas para identificar posibles asociaciones e influencias entre las variables del estudio.

6.9 Procedimiento

Se creó un formulario de Google, el cual estuvo dividido en varias secciones en el siguiente orden: primero, se presentó el consentimiento informado; segundo, se recogieron datos sociodemográficos como la edad y el género; luego, se administraron tres pruebas con el fin de medir las variables del estudio: Formulario de Autoconcepto Forma 5 (AF5), Escala de Motivación para Aplicaciones de citas (DAMS) y la Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS, por sus siglas en inglés). El uso de esta plataforma digital permitió que las respuestas se almacenaran automáticamente en una base de datos de Excel, lo que facilitó la gestión y preservación de la información recopilada, además, simplificó el proceso de análisis estadístico en los software estadísticos Jasp y Jamovi.

6.10 Consideraciones éticas

Para la realización de esta investigación, se tuvieron como base los principios éticos establecidos en la ley 1090 del 2006 del Gobierno Nacional de Colombia, que regula tanto la práctica profesional como la investigativa de la psicología en el país. Estos principios aseguran que los participantes tuvieron plena libertad para decidir su participación y retirarse en cualquier momento sin ninguna repercusión negativa. Se puso un especial énfasis en evitar cualquier daño o perjuicio a los participantes.

En consonancia con lo establecido en la resolución 8430 de 1993, que establece las normativas y directrices para la realización de investigaciones en el ámbito de la salud, se ha garantizado que el proyecto conllevaba un riesgo mínimo para los participantes. Específicamente,

los artículos 10 y 11 de dicha resolución afirman que tanto el proyecto como los instrumentos utilizados no implicaron intervenciones ni procedimientos que puedan poner en peligro la integridad física o psicológica de los participantes. En este sentido, se aseguró la integridad y seguridad de los participantes durante todo el proceso y después de la publicación de este estudio, garantizando que su participación no tuviera consecuencias negativas o perjudiciales para su bienestar psíquico.

Para finalizar, la investigación se ha fundamentado en el código de ética en investigación de la Universidad de Antioquia, el cual establece directrices claras para garantizar la integridad y la honestidad en el proceso de investigación por lo que se procuró hacer un uso correcto de las normas APA propuestas por la American Psychological Association, realizando citación y acreditación de todas las fuentes y contribuciones ajenas, asegurando el debido crédito a las ideas y datos utilizados. Estas consideraciones éticas no solo han guiado el diseño y la ejecución de este estudio, sino que también han asegurado que se respeten los derechos de todos los participantes involucrados, y se cumplan los deberes correspondientes a la investigadora con el fin de cumplir con los estándares profesionales en la investigación psicológica.

7 Resultados

El presente estudio, tuvo una muestra de 210 personas, de las cuales solo se tomaron en cuenta las respuestas de 120 que han utilizado aplicaciones de citas y han tenido encuentros presenciales con sus respectivos *matches* (debían cumplir ambas condiciones). Los encuestados podían seleccionar más de una aplicación que hayan usado; en promedio, los participantes han usado 2,56 aplicaciones de citas diferentes. Entre las opciones, destaca Tinder alcanzando el 80% de uso entre los encuestados, seguido por Facebook parejas mostrando el 40%, Bumble con el 36,7%, Badoo obteniendo el 25%, Grindr con un 20,8% y Boo presentando el 14,2%. El resto del porcentaje se distribuye entre otras aplicaciones de citas. Esto se ilustra en la **Tabla 1**.

Tabla 1

Porcentaje de uso de aplicaciones de citas

Aplicación de citas	Recuento	Porcentaje
Tinder	96	80,0
Facebook parejas	48	40,0
Bumble	44	36,7
Badoo	30	25,0
Grindr	25	20,8
Boo	17	14,2
Adopta un man	2	1,7
Happn	2	1,7
Meeff	1	0,8
Olive	1	0,8
Livejoy	1	0,8
Seeking	1	0,8
3FUN	1	0,8
Lovoo	1	0,8
Skout	1	0,8

Fuente. Elaboración propia.

7.1 Descriptivos

A continuación, se detallan los descriptivos del formulario Autoconcepto Forma 5 (AF5) que aparecen en la **Tabla 2**, donde se muestra que la mediana más alta se encuentra en la dimensión académica/laboral con un puntaje de 7.89 y las medianas más bajas corresponden a las dimensiones: social con 5.75, física con 5.50 y emocional con 5.25, por lo tanto se puede apreciar que la mayoría de los participantes tienen un autoconcepto positivo en el ámbito académico y laboral; y la dimensión que tiende a tener una valoración más negativa fue la emocional.

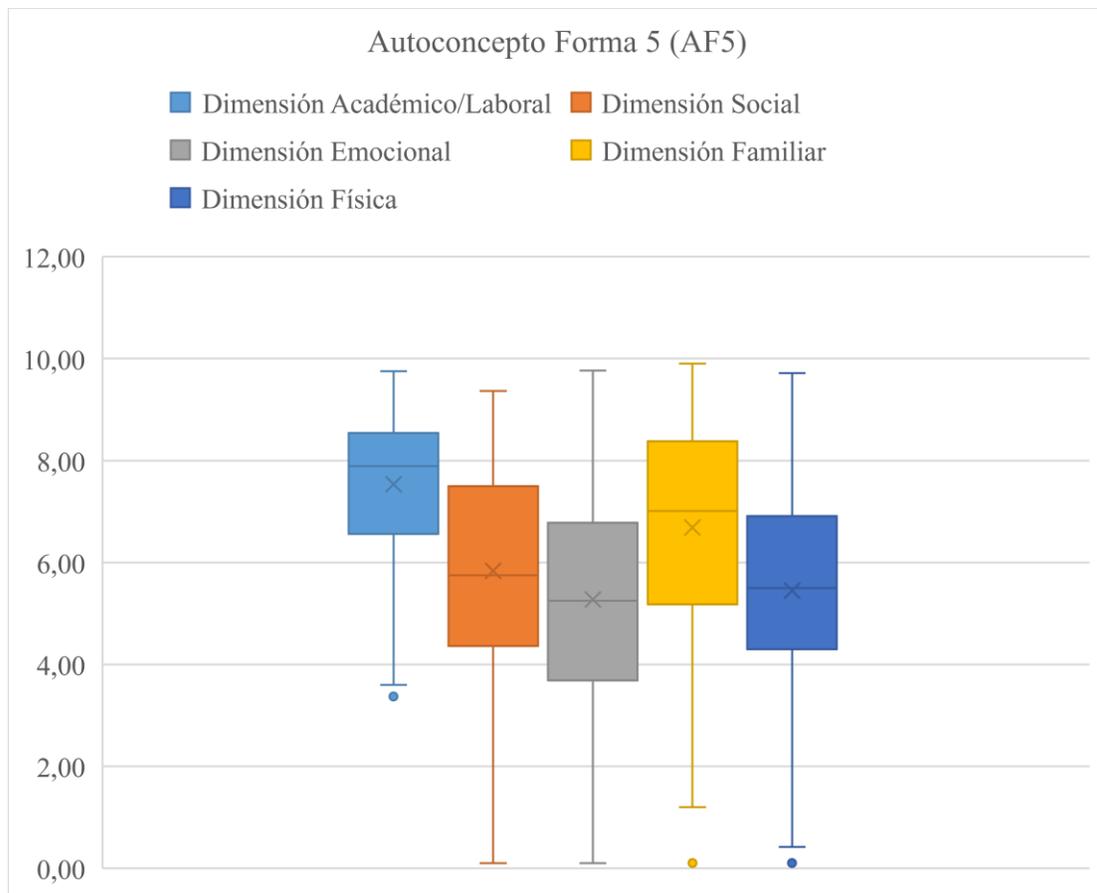
Tabla 2

Descriptivos del Formulario de Autoconcepto Forma 5 (AF5)

	N	Media	Mediana	DE	Mínimo	Máximo
Dimensión Académico/Laboral	120	7.54	7.89	1.35	3.37	9.75
Dimensión Social	120	5.84	5.75	1.99	0.10	9.37
Dimensión Emocional	120	5.27	5.25	2.06	0.10	9.77
Dimensión Familiar	120	6.69	7.01	2.08	0.10	9.90
Dimensión Física	120	5.45	5.50	2.04	0.10	9.72

Fuente. Elaboración propia.

Se empleó un *boxplot* o diagrama de cajas y bigotes para visualizar la distribución y la variabilidad de las respuestas de cada dimensión, se destaca que el factor familiar es el que tiene una mayor fluctuación en las respuestas al contrario que la dimensión académica/laboral, además, esta última presenta la media más alta 7.54 (DE=1.35); en la dimensión social, la media es de 5.84 (DE=1.99); la dimensión emocional expone el promedio más bajo de todas con un puntaje de 5.27 (DE=2.06); la dimensión familiar muestra una media de 6.69 (DE=2.08) y la dimensión física tiene un promedio de 5.45 (DE=2.04). También cabe destacar los puntajes extremos negativos en las cuatro últimas dimensiones, sobre todo considerando que la dimensión académica no alcanza esos niveles. Todo lo anterior se demuestra a continuación en la **Figura 1**.

Figura 1*Boxplot del Autoconcepto Forma 5*

Fuente. Elaboración propia.

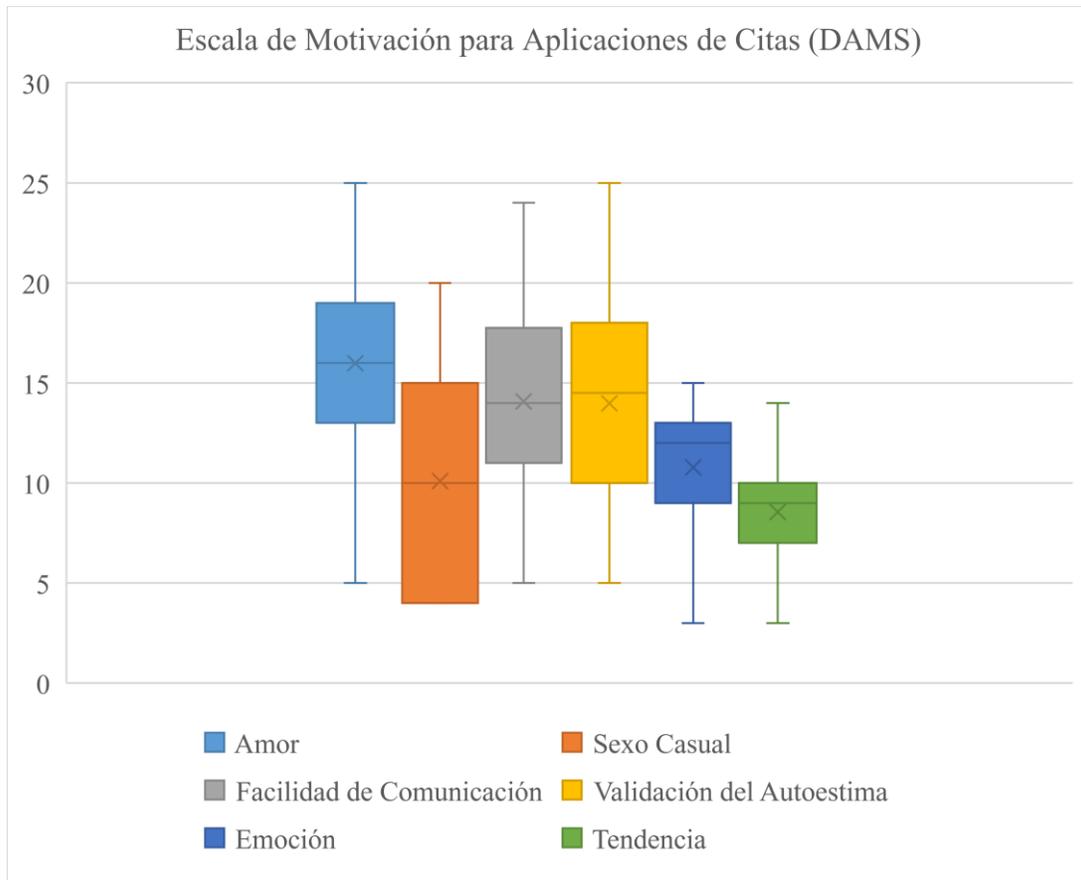
Continuando con la Escala de Motivación para Aplicaciones de Citas, de acuerdo con la **Tabla 3**, se expone que el factor amor tiene la mediana más alta (16.00), convirtiéndolo en la principal motivación, le siguen validación de la autoestima con una mediana de 14.50 y la facilidad de comunicación con 14.00. Por otro lado, la mediana del factor tendencia es la más baja siendo esta de 9.00.

Tabla 3*Descriptivos de la Escala de Motivación para Aplicaciones de Citas (DAMS)*

	N	Media	Mediana	DE	Mínimo	Máximo
Amor	120	15.99	16.00	4.13	5	25
Sexo casual	120	10.09	10.00	5.14	4	20
Facilidad de comunicación	120	14.07	14.00	4.24	5	24
Validación de la autoestima	120	13.98	14.50	5.27	5	25
Emoción	120	10.78	12.00	2.90	3	15
Tendencia	120	8.56	9.00	2.11	3	14

Fuente. Elaboración propia.

En el *boxplot* (**Figura 2**) sobresale el factor amor ya que el 50% de los puntajes se encuentran en el extremo superior y su media es la más alta, con un puntaje de 15.99 (DE=4.13); el sexo casual posee un promedio de 10.09 (DE=5.14); el factor facilidad de comunicación obtuvo una media de 14.07 (DE=4.24); la validación de la autoestima cuenta con un promedio de 13.98 (DE=5.27); el factor de emoción tiene un promedio de 10.78 (DE=2.90) y, por último, el factor de tendencia reportó la media de 8.56 (DE=2.11) siendo este el promedio más bajo. Lo descrito se muestra mediante la siguiente gráfica:

Figura 2*Boxplot de la Escala de Motivación para Aplicaciones de Citas*

Fuente. Elaboración propia.

Otro hallazgo importante es que el factor tendencia posee la menor diversidad de respuestas, en contraste al factor sexo casual, que exhibe una notable variedad de respuestas, esto puede deberse a diversos factores, como la heterogeneidad de los participantes en términos de género y edad. Para analizar esta diferencia, se realizó una prueba t de Student (**Tabla 4**); en la que se puede observar que hay una diferencia entre los géneros. Además, su valor p indica que esta diferencia es estadísticamente significativa, es decir, que no se debe al azar y probablemente refleje una diferencia real en la muestra estudiada.

Tabla 4*Prueba T de Student del DAMS*

Factor	t	DF	Valor p
Amor	0.726	115	0.470
Sexo Casual	-6.413	115	< .001
Facilidad de Comunicación	0.046	115	0.963
Validación de la Autoestima	-0.576	115	0.566
Emoción	0.197	115	0.844
Tendencia	0.820	115	0.414

Fuente. Elaboración propia.

Profundizando en estos hallazgos, se llevó a cabo un análisis descriptivo más detallado de los datos obtenidos únicamente para este factor (**Tabla 5**). Se encontró que los participantes de género masculino (2) tendieron a calificar este factor de una manera más alta en comparación con las participantes femeninas (1), mostrando una diferencia notable en los motivos de uso de aplicaciones de citas según el género.

Tabla 5*Descriptivos del factor sexo casual del DAMS*

	Sexo Casual	
	1	2
Muestra	69	48
Media	7.783	13.063
Desviación estándar	4.284	4.517
Mínimo	4.000	4.000
Máximo	18.000	20.000

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a la Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) se tomó la decisión de hacer el análisis basado en todas las emociones propuestas, debido a la variabilidad de sus dimensiones. Por tanto, para visualizar estos datos se optó por utilizar un mapa de calor para representarlos, ya que ilustra el total de las respuestas de cada una de las opciones del PANAS donde una intensidad

de color más fuerte indicará una mayor concentración de datos en una variable específica. Esta elección es debido a la comodidad de lectura proporcionada por esta presentación, considerando la amplia variedad de emociones y datos en comparación con un *boxplot*:

Conforme la **Tabla 6**, se detalla que los afectos con un promedio más alto fueron: atento, alcanzando un puntaje de 3.66 (DE=0.973), el segundo lugar es para alerta logrando una media de 3.48 (DE=1.20), le sigue el afecto de interesado mostrando un promedio de 3.38 (DE=1.07) y por último el entusiasmo presenta una media de 3.34 (DE=1.08). Con base a la mediana se pudo determinar las emociones más experimentadas por los participantes que tuvieron un encuentro presencial con sus *matches*: aquellas emociones que obtuvieron un puntuación de 4 fueron: interesado, atento, alerta y entusiasmado; mientras que aquellas con una puntuación de 3 fueron: decidido, activo, enérgico, estimulado, tenso, asustado y nervioso; las emociones con el puntaje más bajo fueron: culpable, hostil e irritable.

Tabla 6*Mapa de calor de la Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS)*

Emoción	Nada	Un poco	Bastante	Mucho	Muchísimo	Media	Mediana	DE
	1	2	3	4	5			
Interesado	9	13	36	47	15	3,383	4	1,078
Atento	4	10	29	56	21	3,667	4	0,973
Alerta	11	15	23	47	24	3,483	4	1,209
Entusiasmado	10	14	34	49	13	3,342	4	1,088
Inspirado	39	21	38	19	3	2,383	2,5	1,168
Orgullosa	32	31	40	12	5	2,392	2	1,110
Decidido	14	18	43	34	11	3,083	3	1,127
Activo	14	12	39	39	16	3,258	3	1,170
Enérgico	11	20	42	36	11	3,133	3	1,092
Estimulado	16	20	29	44	9	3,083	3	1,171
Tenso	10	31	37	29	13	3,033	3	1,130
Disgustado	17	46	35	17	5	2,558	2	1,035
Culpable	71	19	9	12	9	1,908	1	1,322
Asustado	25	29	27	26	13	2,775	3	1,299
Hostil	65	33	22	0	0	1,642	1	0,776
Irritable	68	27	19	4	2	1,708	1	0,965
Avergonzado	48	35	17	11	9	2,150	2	1,255
Nervioso	10	25	30	32	23	3,275	3	1,230
Miedoso	34	33	29	15	9	2,433	2	1,235
Atemorizado	40	32	26	14	8	2,317	2	1,237

Fuente. Elaboración propia.

7.2 Correlaciones

Con miras a identificar patrones, tendencias y posibles asociaciones entre las pruebas aplicadas se realizaron las siguientes correlaciones:

La primera correlación corresponde al autoconcepto y motivos de uso de aplicaciones de citas, que se encuentran en la **Tabla 7**. Para la realización de las correlaciones se decidió tomar cuatro factores del DAMS: amor, sexo casual, validación de la autoestima y facilidad de comunicación, debido a que estos cuatro factores no solo mostraron una solidez empírica, sino que también tuvieron un sentido teórico más claro y consistente con el marco teórico planteado en el estudio: los otros dos factores originalmente considerados no mostraron la misma relevancia teórica ni empírica, es decir, no obtuvieron respuestas significativas, por lo que fueron excluidos de los análisis finales. Esta decisión aseguró que el estudio se centrara en los aspectos más significativos y teóricamente fundamentados del uso de aplicaciones de citas, generando así una comprensión más precisa de los motivos que llevan a los individuos a utilizarlas.

Se utilizó Rho de Spearman (ρ) debido a la distribución no paramétrica de los datos. Se observó una correlación negativa entre todas las dimensiones del autoconcepto: académico/laboral -0.19 ($p=0.035$), social -0.37 ($p<.001$), emocional -0.37 ($p<.001$), familiar -0.26 ($p=0.004$) y física -0.31 ($p<.001$) con el factor de facilidad de comunicación, esto significa que las personas que utilizan aplicaciones de citas con motivos de facilidad de comunicación tienden a tener un autoconcepto negativo en todas las áreas. También, se presenta una correlación negativa entre la dimensión emocional con la validación de la autoestima (Rho = -0.21 ($p=0.019$)), esto significa que a medida que el autoconcepto emocional disminuye, aumenta la búsqueda de validación de la autoestima por medio de las *apps* de citas.

Tabla 7

Correlaciones entre el AF5 y el DAMS

	Amor		Sexo Casual		Facilidad de Comunicación		Validación de la Autoestima	
	ρ	valor p	ρ	valor p	ρ	valor p	ρ	valor p
Académico / Laboral	-0.06	0.550	-0.12	0.201	-0.19*	0.035	-0.07	0.434
Social	0.09	0.326	-0.07	0.466	-0.37***	< .001	-0.07	0.416
Emocional	-0.03	0.763	0.15	0.107	-0.37***	< .001	-0.21*	0.019
Familiar	0.06	0.483	-0.08	0.414	-0.26**	0.004	-0.13	0.163
Física	-0.05	0.610	0.09	0.331	-0.31***	< .001	-0.13	0.172

Fuente. Elaboración propia.

En esta sección se presentan las correlaciones obtenidas entre el autoconcepto y las emociones. Se utilizó el coeficiente Tau B de Kendall (τ) debido a que, a pesar de que la prueba PANAS ofrece cinco opciones de respuesta, la variable es dicotómica, ya que indica la presencia o ausencia de la emoción. En la **Tabla 8** se observa que hay pocas correlaciones estadísticamente significativas, sin embargo, destaca la correlación negativa entre la dimensión emocional del AF5 con las emociones “nervioso” -0.27 ($p < .001$) y “asustado” -0.26 ($p < .001$) del PANAS, esto sugiere que cuanto más baja es la autovaloración emocional, mayor es la probabilidad de que la persona se sienta nerviosa y asustada al encontrarse presencialmente con su *match*. Asimismo, destaca la dimensión física y su correlación con la emoción “asustado” -0.23 ($p < .001$). En síntesis, se puede inferir que el autoconcepto tiene una relación muy limitada con las emociones percibidas por los individuos durante un encuentro presencial, ya que solo se encontraron tres correlaciones significativas. A continuación, se da a conocer la tabla de este grupo de correlaciones.

Tabla 8

Correlaciones entre el AF5 y el PANAS

	Académica / Laboral		Social		Emocional		Familiar		Física	
	τ	valor p	τ	valor p	τ	valor p	τ	valor p	τ	valor p
Interesado	0.11	0.119	0.14	0.039	-0.03	0.673	0.18	0.009	0.02	0.721
Atento	0.05	0.460	0.13	0.066	0.02	0.829	0.01	0.835	-0.05	0.461
Alerta	0.09	0.168	0.06	0.408	-0.03	0.669	-0.01	0.883	-0.09	0.179
Entusiasmado	0.06	0.363	0.12	0.070	-0.05	0.427	0.06	0.375	-0.06	0.420
Decidido	0.08	0.268	0.09	0.213	0.12	0.079	0.15	0.024	0.09	0.189
Activo	0.12	0.075	0.16	0.018	-0.03	0.610	0.11	0.103	0.02	0.772
Enérgico	0.03	0.693	0.06	0.353	0.05	0.434	0.00	0.989	-0.03	0.652
Estimulado	0.06	0.364	0.03	0.659	0.04	0.579	-0.04	0.589	-0.00	0.959
Tenso	-0.03	0.634	-0.05	0.438	-0.11	0.096	-0.02	0.804	-0.11	0.098
Asustado	0.00	0.993	-0.04	0.524	-0.26	<.001	0.02	0.770	-0.23	<.001
Nervioso	0.02	0.714	-0.05	0.420	-0.27	<.001	0.04	0.585	-0.15	0.028

Fuente. Elaboración propia.

Por último, se dan a conocer las correlaciones surgidas entre motivos de uso de aplicaciones de citas y las emociones, analizadas mediante el coeficiente de Tau B de Kendall (τ) e ilustradas

en la **Tabla 9**. En el factor amor, se observan correlaciones bajas, pero estadísticamente significativas, aquellas personas que buscan amor en una aplicación de citas y se encuentran con su *match* tienden a percibir emociones como interesado 0.23 ($p=0.001$), atento 0.17 ($p=0.015$), entusiasmado 0.31 ($p<.001$), decidido 0.23 ($p=0.001$), activo 0.26 ($p<.001$), enérgico 0.24 ($p<.001$), estimulado 0.23 ($p<.001$), un poco tenso 0.14 ($p=0.042$) y nervioso 0.15 ($p=0.033$).

Por otro lado, cuando la motivación de las personas es el sexo casual tienden a sentirse más decididas 0.24 ($p<.001$), estimuladas 0.33 ($p<.001$) y ligeramente activas 0.17 ($p=0.019$). Quienes tiene por motivo la búsqueda de facilidad de comunicación se inclinan por experimentar cierta tensión 0.18 ($p=0.010$). Y, por último, aquellos que buscan validación de su autoestima propenden a sentirse entusiasmados 0.19 ($p=0.008$), enérgicos 0.22 ($p=0.002$), estimulados 0.24 ($p<.001$), asustados 0.24 ($p<.001$) y un poco nerviosos 0.18 ($p=0.011$).

Tabla 9*Correlaciones entre el PANAS y el DAMS*

	Amor		Sexo Casual		Facilidad de Comunicación		Validación de la autoestima	
	τ	valor p	τ	valor p	τ	valor p	τ	valor p
Interesado	0.23	0.001	0.08	0.258	0.08	0.253	0.11	0.127
Atento	0.17	0.015	0.14	0.051	0.11	0.144	0.13	0.074
Alerta	0.01	0.928	-0.03	0.697	0.07	0.356	0.13	0.064
Entusiasmado	0.31	<.001	0.17	0.016	0.15	0.041	0.19	0.008
Decidido	0.23	0.001	0.24	<.001	-0.01	0.859	0.16	0.027
Activo	0.26	<.001	0.17	0.019	0.06	0.381	0.05	0.522
Enérgico	0.24	<.001	0.15	0.033	0.09	0.189	0.22	0.002
Estimulado	0.23	<.001	0.33	<.001	0.10	0.167	0.24	<.001
Tenso	0.14	0.042	0.07	0.315	0.18	0.010	0.20	0.005
Asustado	0.07	0.336	0.02	0.769	0.16	0.023	0.24	<.001
Nervioso	0.15	0.033	0.00	0.968	0.22	0.002	0.18	0.011

Fuente. Elaboración propia.

8 Discusión

En la presente investigación se pretendía encontrar la relación entre los motivos de uso de aplicaciones de citas, el autoconcepto y las emociones percibidas en un encuentro presencial. Entre las aplicaciones más utilizadas por los participantes se destacan Tinder, Facebook Parejas y Bumble. Según Sánchez (2023), Tinder y Bumble son dos de las aplicaciones de citas más populares en el mundo, con un total de 530 millones y 100 millones de usuarios respectivamente, además, en el año 2022 se reportó que en Colombia había 2.6 millones de usuarios de Tinder. Por otro lado, Facebook, que cuenta con 3.000 millones de usuarios ofrece una extensión llamada Facebook Parejas (Galeano, 2024), esta gran base de usuarios facilita el acceso a la plataforma de citas sin necesidad de instalar una nueva app. Los resultados que se obtuvieron en esta investigación (**Tabla I**) son consistentes con las cifras anteriormente mencionadas.

Al analizar los resultados de las pruebas, se encontró que hay una correlación negativa entre todas las áreas evaluadas del autoconcepto y el motivo de uso relacionado con la facilidad de comunicación en las aplicaciones de citas (**Tabla 7**), sugiriendo que las personas que utilizan estas *apps* para socializar de una manera más fácil tienden a tener un autoconcepto negativo, esto podría deberse a que aquellos con una autopercepción desfavorable buscan una alternativa en línea para presentar aspectos de sí mismos diferentes a los de la vida *offline*, de acuerdo con Camargo (2021), la creación de perfiles en las aplicaciones de citas constituye una extensión del yo de la vida real, esto se debe a que los usuarios seleccionan cuidadosamente sus fotos, las palabras que mejor los describan y decidir cómo presentarse de manera óptima en línea; todo esto facilita la construcción de identidades virtuales que permiten a los usuarios proyectar una imagen deseada de sí mismos. Lo expuesto anteriormente va en línea con el estudio de Casimiro (2014), quien señala que los usuarios intentan mostrarse como individuos deseables, destacando características que pueden ser agradables para los demás.

Asimismo, Ward (2016) señala que, en su estudio, los participantes manifestaron que la creación de perfiles en *apps* de citas es un procedimiento laborioso, debido a que la primera impresión que genera el perfil es crucial, pues es lo que determina el nivel de éxito y la cantidad de *matches* que se puedan obtener. Esta gestión adquiere un papel relevante ya que permite a los usuarios mostrar información que puede ser atractiva para posibles parejas con el mismo interés (Ranzini y Lutz, 2017). Esto coincide con lo planteado por Buss (1996), quien sugiere que las

personas deciden qué cualidades presentar de acuerdo con lo que buscan. Si desean una relación a largo plazo, mostrarán aspectos que son importantes en ese escenario como la demostración de fidelidad y expresión de un compromiso mediante el chat. Por otro lado, si buscan relaciones casuales, tienden a resaltar características como los bienes materiales, habilidades físicas y expresan señales sexuales por medio de sus descripciones y fotos en su perfil.

En el análisis de la correlación entre las emociones y el autoconcepto (**Tabla 8**), se encontró que no existe una relación estrecha entre estas dos variables, sin embargo, un hallazgo importante es que la dimensión física muestra una correlación estadísticamente significativa con la emoción asustado. Este resultado coincide con lo encontrado por Tello (2017), pues sus participantes expresaron emociones como el temor, la desconfianza y la inseguridad. Este resultado tiene sentido, ya que de acuerdo con lo planteado por Fernández-Fernández et al. (2018), los encuentros presenciales suelen estar llenos de miedos e inseguridades debido a las expectativas generadas que solo se pueden verificar hasta que llega el primer encuentro.

Cabe destacar que las aplicaciones de citas están basadas en una evaluación constante y superficial, lo cual puede provocar sentimientos de miedo antes de un encuentro presencial debido a la preocupación de ser juzgados desfavorablemente por la apariencia; esta angustia está alineada con lo señalado por Linne (2020), quien afirma que los encuentros en persona tienden a ser desmotivantes e insatisfactorios. Por otro lado, aquellos que buscan validación de su autoestima muestran más variedad de emociones, incluyendo entusiasmo, energía, estimulación, pero también sentimientos de temor y nerviosismo (**Tabla 9**). Esto muestra cómo el motivo de uso de las *dating apps* puede influir en las emociones experimentadas en los encuentros *offline*. Todo lo anterior sugiere que los usos y gratificaciones que los individuos tienen al usar estas aplicaciones pueden guiar sus interacciones virtuales y sus respuestas emocionales en una situación cara a cara.

Respecto al autoconcepto evaluado mediante la prueba AF5, se observa que los participantes reportan un autoconcepto más positivo en áreas relacionadas con sus estudios y trabajos, mientras que muestran una menor valoración en aspectos emocionales, indicando que los usuarios pueden experimentar dificultades para gestionar sus emociones en contextos personales (**Tabla 2** y/o **Figura 1**). Este contraste sugiere que los usuarios pueden sentirse más confiados en sus habilidades académicas o profesionales que en las del ámbito emocional y personal. Esta observación se alinea con los planteamientos de García y Musitu (1999) quienes comentan que el autoconcepto es multifacético, por lo que incluye diferentes áreas de la vida de las personas. Esto

explica por qué los participantes pueden tener una valoración más alta en áreas como los estudios o la vida laboral, en comparación con los aspectos emocionales.

Al analizar los motivos de uso de las aplicaciones, se encuentra que de acuerdo a la **Tabla 3**, el factor de amor es el motivo de uso más reportado con la mediana más alta, esto es consistente con los resultados obtenidos por Sumter et al. (2017), quienes señalan que el deseo de establecer nuevas relaciones responde a una necesidad social, la cual puede ser satisfecha mediante la utilización que los usuarios le dan a estas aplicaciones, según la Teoría de Usos y Gratificaciones, los usuarios emplean los medios de manera consciente para satisfacer necesidades y/o alcanzar metas personales (Katz, Blumler y Gurevitch como se citó en Rivadeneira, 2016). Lo anterior concuerda con lo propuesto por Sumter y Vandenbosch (2019) en el factor amor, donde afirman que los usuarios buscan satisfacer sus necesidades de amor, conexión emocional y establecimiento de relaciones significativas por medio de estas *apps*.

Otro hallazgo significativo de este estudio corresponde al motivo de uso de las aplicaciones de citas para el sexo casual. En su *boxplot* (**Figura 2**) se observó que hay una gran variabilidad en las respuestas, como se detalla en su prueba T de Student (**Tabla 4**). Además, de acuerdo con la **Tabla 5**, los hombres calificaban de mejor manera este factor que las mujeres, por lo que el factor amor tenía más diferencias respecto a los puntajes. Estos resultados están en línea con lo encontrado por Sumter (2017), quien menciona que los hombres en su estudio mostraron una mayor motivación hacia el sexo casual que las mujeres, además, los hombres a menudo dan importancia a la necesidad física de gratificación sexual como explicación para su uso de las redes sociales. Ranzini y Lutz (2017), también encontraron lo mismo, observando que los hombres tienen puntajes más altos en el uso de las aplicaciones para encuentros sexuales. Asimismo, Arreola-Rodríguez y Sánchez-Aragón (2022), destacan que los hombres se centran en las relaciones sexuales en contraste con las mujeres que son más propensas a buscar conexiones amistosas y a validar su autoestima.

De acuerdo con la Teoría de Usos y Gratificaciones, las personas pueden recurrir a estas *apps* con propósitos diferentes a los que la publicidad de la aplicación promueve, es decir, los usuarios emplean las aplicaciones de citas de manera consciente para satisfacer necesidades y/o alcanzar metas personales que pueden variar desde la búsqueda de relaciones románticas hasta el simple entretenimiento. Este fenómeno se evidencia especialmente en el factor sexo casual, como se refleja en su variabilidad de respuestas obtenidas en este estudio. Timmermans y De Caluwé

(2017a) sostienen que los usuarios son activos, inteligentes y motivados en su elección y empleo de medios, ya que eligen activamente la o las aplicaciones a utilizar y cómo interactúan en ellas para lograr sus objetivos, abarcando también la creación de su cuenta, la selección de perfiles que se ajusten a sus preferencias, el envío de mensajes, la organización de encuentros presenciales entre otros. Es por lo anterior que se considera que estas plataformas sirven como un espacio versátil donde los individuos pueden explorar diferentes facetas de su identidad y satisfacer diversas necesidades personales.

9 Conclusiones

A lo largo de esta investigación se exploraron las interacciones entre los motivos de uso de aplicaciones de citas, el autoconcepto y las experiencias emocionales de los usuarios durante los encuentros presenciales con personas que conocieron por medio de una aplicación de citas. Los resultados obtenidos confirman en gran medida la hipótesis, mostrando que el uso de estas *apps* está relacionado con necesidades específicas de los usuarios y que estas necesidades influyen en las emociones experimentadas en las citas presenciales.

Uno de los hallazgos más relevantes de este estudio es la identificación de una correlación negativa entre el autoconcepto y el motivo de uso relacionado con la facilidad de comunicación en las aplicaciones de citas. Este resultado sugiere que los usuarios que recurren a estas plataformas para socializar de una manera más accesible tienden a tener una percepción más negativa de sí mismos. En cuanto a las emociones percibidas durante los encuentros presenciales, se encontró que no existe una correlación entre el autoconcepto y las emociones experimentadas. Sin embargo, se destacó una correlación significativa entre la dimensión física del autoconcepto y la emoción de sentirse asustado.

Asimismo, se observó que los motivos de uso más reportados por los participantes son aquellos relacionados con la búsqueda de amor y conexiones emocionales. Este motivo fue identificado como un factor clave para muchos usuarios, apoyado por la Teoría de Usos y Gratificaciones, la cual postula que los individuos utilizan los medios de comunicación, en este caso, las aplicaciones de citas, de manera consciente para satisfacer sus necesidades de interacción social y conexión emocional. Además, se identificó que el motivo de uso para sexo casual presenta una gran variabilidad en las respuestas, con una tendencia más alta en hombres que en mujeres, lo cual es consistente con estudios previos.

10 Limitaciones

Una de las limitaciones de este estudio fue la falta de control sobre el ambiente en el que los participantes completaron el formulario de Google en línea, por lo que las respuestas de los participantes pueden haber sido influenciadas por distracciones, falta de privacidad, entre otros. Además, existe la posibilidad de que los participantes hayan dado respuestas socialmente deseables, es decir, que respondieran de manera que creían que sería aceptada, en lugar de responder de la manera más sincera posible, esto es especialmente importante en variables como el autoconcepto y las emociones.

Otro factor es la temporalidad, ya que las emociones y el autoconcepto pueden variar con el tiempo y las circunstancias. Esto es importante ya que se les pidió una respuesta general sobre sus experiencias, las cuales podrían ser contradictorias o haber ocurrido hace mucho tiempo, no reflejando fielmente lo que realmente sintieron en ese momento.

11 Recomendaciones

Se recomienda tener una muestra más amplia ya que se pueden obtener resultados que sean más representativos de la población general de usuarios de aplicaciones de citas. Esta diversificación permitirá generalizar los hallazgos a un grupo más amplio de individuos, proporcionando una comprensión de cómo diferentes características sociodemográficas interactúan con estas plataformas.

También se recomienda realizar estudios en entornos controlados, ya que ayuda a minimizar distracciones y permite controlar variables externas que podrían influir en las respuestas de los participantes. Esto garantiza que los datos recopilados sean más precisos, facilitando la interpretación de cómo el autoconcepto y las emociones se ven afectados en situaciones de citas tanto en línea como en encuentros presenciales.

Adicionalmente, es importante validar las pruebas psicométricas utilizadas en el estudio, principalmente la Escala de Motivación para Aplicaciones de Citas ya que es una prueba que fue desarrollada y validada en inglés, esta validación permite enriquecer la fiabilidad de la herramienta. En resumen, estas recomendaciones ayudarán a mejorar la validez y aplicabilidad del trabajo de grado, proporcionando una visión más completa y precisa sobre el uso de aplicaciones de citas en el contexto colombiano.

Referencias

- Arreola-Rodríguez, K. y Sánchez-Aragón, R. (2022). ¿Por qué y para qué descargaste Tinder? Motivos de uso en usuarios solteros. *New Trends in Qualitative Research*, 14. <https://doi.org/m586>
- Ato, M., López, J.J. y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://bit.ly/3XHEhkZ>
- Baron, R. A. y Byrne, D. (2005). *Social Psychology 10th edition* (J. V. Pestana, Á. Castrechini, Departamento de psicología social, L. Fernández, Instituto de Ciencias de la Educación y Universidad de Barcelona, Trad.). Pearson Educación. S.A. (Trabajo original publicado en 2004).
- Buss, D. M. (1996). *The evolution of desire* [La evolución del deseo] (C. González, Trad.). Alianza Editorial, S.A. (Trabajo original publicado en 1994).
- Caballero-Gálvez, A y Herrero-Jiménez, B. (2017). Representaciones de género en las redes móviles de contactos. Cuerpo e identidad en «adopta un tío». *Prisma social: Revista de investigación social*, (2), 31-56. <https://bit.ly/3zITMoq>
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. <https://bit.ly/3VQA9wi>
- Camargo, M.J. (2021). *Construcción de sentidos desde la comunicación de la identidad de género en la aplicación de citas Badoo* [Trabajo de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Institucional UNIMINUTO. <https://bit.ly/3VQC0RM>
- Carmona, G.M. (2014). *Diferencias en la toma de decisiones económicas en situación de riesgo, bajo el influjo valencias emocionales positivas y negativas* [Trabajo de grado profesional, Universidad de Antioquia]. Archivo digital. <https://shre.ink/Dwjv>
- Carpenter, C.J. y McEwan, B. (2016). The players of micro-dating: Individual and gender differences in goal orientations toward micro-dating apps [Los jugadores del micro-dating: Diferencias individuales y de género en las orientaciones de metas hacia las aplicaciones de micro-dating]. *First Monday*, 21(5). <https://doi.org/jb49>
- Casimiro, C. (2014). Portuguese online dating: exploring gender differences in self-presentations [Citas en línea portuguesas: explorando las diferencias de género en la presentación personal]. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 11(1), 117-141. <https://bit.ly/3xGarCK>
- Cazalla-Luna, N. y Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, (10), 43-64. <https://shre.ink/DwG4>
- Condon, J. W., y Crano, W. D. (1988). Inferred evaluation and the relation between attitude similarity and interpersonal attraction [Evaluación inferida y la relación entre la similitud de actitudes y la atracción interpersonal]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 789–797. <https://doi.org/cst358>
- Coronado, B. (2021). *Impacto del uso de aplicaciones de citas en la vivencia de la sexualidad* [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas] Repositorio Universidad Comillas. <https://bit.ly/3RQEVJe>

- Corral, G.A. y Alvarez, J. (2020). Love apps: Cambios y continuidades en el imaginario de las relaciones de pareja. *Anuario de investigación de la comunicación CONEICC*, 1(27), 51-60. <https://doi.org/m589>
- Damasio, A. (1996). *Descartes'Error* [El error de Descartes] (P. Jacomet, Trad. 1.^a ed.). Andrés Bello. (Trabajo original publicado en 1994).
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Crítica.
- Del Prete, A. y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <https://doi.org/gpbqqv>
- Díaz-Muñoz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Rev Chil Radiol*, 26(3), 100-104. <https://doi.org/ktt3>
- Elizalde, A., Martí, M. y Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *POLIS, Revista de la Universidad Bolivariana*, 5(15). <https://bit.ly/4btNh08>
- Ellison, N., Heino, R., y Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment [Gestionando impresiones en línea: Procesos de auto-presentación en el entorno de citas en línea]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441. <https://doi.org/cxzv78>
- Espinar, E., Zych, I. y Rodríguez-Hidalgo, A. (2015). Ciberconducta y dependencia emocional en parejas jóvenes. *Psychology, Society & Education*, 7(1), 41-55. <https://bit.ly/4eOAOXI>
- Espinar-Ruiz, E. y Ocampo, I. (2017). La representación de masculinidades en las páginas web de citas. Un análisis cualitativo. *Prisma social: Revista de investigación social*, (18), 561-570. <https://bit.ly/4ePgHJk>
- Fernández-Fernández, D., Calvo-González, S., Rodríguez-Pérez, S. y Rodríguez-Menéndez, M.C. (2018). ¡Tienes un Match! Autorrepresentaciones y rasgos comunicativos de las interacciones de jóvenes en Tinder. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(2), 173-187. <https://doi.org/m582>
- Galeano, S. (2024, 1 de febrero). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2024)*. Marketing4eCommerce. <https://bit.ly/4cv1sDO>
- García, F. y Musitu, G. (1999). *Manual autoconcepto forma 5 AF5*. TEA Ediciones, S.A.
- García, R. (2011). *Estudio sobre la motivación y los problemas de convivencia escolar* [Trabajo de maestría, Universidad de Almería]. Repositorio Universidad de Almería. <https://bit.ly/4cXi7j9>
- Garrido Gutiérrez, I. (1995). Motivación biológica. En Puente, A (Ed.), *Psicología básica. Introducción al estudio de la conducta humana* (pp. 453-471). Editorial: Pirámide
- Giménez-García, C., Martínez-Gómez, N. y Elípe-Miravet, M. (2020). ¿Chateamos? Motivaciones del uso de las apps de citas en el colectivo LGB. *Informació Psicològica*, (120), 50-64. <https://doi.org/m59c>
- González Serra, D. J. (2008). *Psicología de la motivación*. Editorial Ciencias Médicas.
- González, M.T. (1999). Algo sobre autoestima. Qué es y cómo se expresa. *Aula: Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca*, (11), 217-232. <https://bit.ly/3L7KVtm>
- Guil, R., Mestre, J.M., Cantero, F.J. y León-Rubio, J.M. (1998). Relaciones interpersonales: atracción, amor y sexualidad. En Barriga, S., González, B., Cantero, F.J., León-Rubio, J.M., Gómez, T. y Medina-Anzano, S. (Eds.). *Psicología social: orientaciones teóricas y ejercicios prácticos* (pp. 175-206). McGraw-Hill Interamericana de España.

- Hancock, J. T., y Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs [Poniendo tu mejor rostro adelante: La precisión de las fotografías de citas en línea]. *Journal of Communication*, 59(2), 367-386. <https://doi.org/csxwww>
- Hederich-Martínez, C., De la Portilla, S.R. y Montoya, D.M. (2022). Características psicométricas de la escala de autoconcepto AF5 en estudiantes universitarios de la ciudad de Manizales. *Psychologia: Avances de la Disciplina*, 16(1), 57-70. <https://bit.ly/4cfV6rD>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M.P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). McGraw-Hill Education.
- Jagger, E. (2001). Marketing Molly and Melville: Dating in a Postmodern, Consumer Society [Marketing de Molly y Melville: Citas en una Sociedad Consumista Postmoderna]. *Sociology*. 35(1), 39-57. <https://doi.org/m587>
- Ley 1090 de 2006. (2006, 6 de septiembre). Congreso de la República. Diario oficial No 46.383. <https://n9.cl/63qf7>
- 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. <https://doi.org/m59b>
- Linne, J. y Fernández, P. (2019). En búsqueda del match perfecto. Perfiles, experiencias y expectativas socioafectivas de jóvenes en torno a Tinder. *Ultima década*, 27(51), 96-122. <https://doi.org/m583>
- Martín, L. (2022, 1 de febrero). *Las necesidades sociales: logro, poder y afiliación*. La mente es maravillosa. <https://bit.ly/3XGB9pw>
- Mayorga Escalada, S. (2018). Tinder y edarlin: estrategia y posicionamiento de marca dentro del sector del dating app. En Mancinas-Chávez, R. y Anaya, F. (Eds.). *Branding digital. Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles*. (pp.67-86). Ediciones Egregius.
- McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. NARCEA. S.A.
- Moral, J. (2011). La escala de afecto positivo y negativo (PANAS) en parejas casadas mexicanas. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 18(2). 117-125. <https://bit.ly/4eIs71b>
- Núñez, J.C., y González, J.A. (1994). Determinantes del rendimiento académico: Variables cognitivo-motivacionales, atribucionales, uso de estrategias y autoconcepto. <http://hdl.handle.net/10651/54806>
- Ocampo, I. (2015). *Un acercamiento a las identidades masculinas desde las online dating* [Trabajo de grado, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/47991>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/chs5>
- Phan, A., Seigfried-Spellar, K. y Raymond, K. (2021). Threaten me softly: a review of potential dating app risks [Amenázame suavemente: una revisión de los posibles riesgos de las aplicaciones de citas]. *Computers in Human Behavior Reports*, 3. <https://doi.org/gmv8r6>
- Ranzini, G. y Lutz, C. (2017). Love at First Swipe? Explaining Tinder Self-Presentation and Motives [¿Amor a Primera Deslizada? Explicando la Auto-Presentación y los Motivos en Tinder]. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101. <https://doi.org/gcszzb>
- Resolución número 8430 de 1993. (1993, 4 de octubre). Ministerio de Salud. <https://n9.cl/dlzz>

- Rivadeneira, A. (2016). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales: análisis de la situación en estudiantes del colegio de bachillerato "MACAS", de la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago, año 2016*. [Trabajo de Titulación de Licenciada, Universidad de Cuenca] Repositorio Institucional Universidad de Cuenca. <https://bit.ly/3xvR3Zj>
- Rivera, B. (2010). Internet y las personas mayores de 65 años. Usos y gratificaciones. En Pestano, J. M., Toledano, S., Ardèvol, A. y Hernández C. E. (Eds.). *La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad: actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. (p. 30). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Rodin, M. J. (1987). Who is memorable to whom: A study of cognitive disregard [Quién es memorable para quién: Un estudio de la indiferencia cognitiva]. *Social cognition*, 5(2), 144-165. <https://doi.org/bt73ms>
- Rosenberg, J., y Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook [Gestión de impresiones en línea: Rasgos de personalidad y preocupaciones por metas secundarias como predictores de tácticas de auto-presentación en Facebook]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1-18. <https://doi.org/dkmdw6>
- Rosenfeld, M. J., y Thomas, R. J. (2012). Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary [Buscando una pareja: El surgimiento de Internet como intermediario social]. *American Sociological Review*, 77(4), 523–547. <https://doi.org/f36w3w>
- Sánchez, J.F. (2008). Los vínculos sociales como formas de regulación. Reflexiones sobre el poder de los vínculos en la sociedad colombiana. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 17(34), 204-234. <https://bit.ly/4cHLuWh>
- Sánchez, P.R. (2019). *Validación de la Escala PANAS para alumnos universitarios de la Ciudad de Buenos Aires* [Trabajo final de grado, Universidad de Palermo]. Repositorio de la Universidad de Palermo. <https://shre.ink/DwjO>
- Sánchez, V. (2023, 26 de abril). *Tinder y Bumble, las aplicaciones líderes en el mundo de las citas en línea*. La República. <https://bit.ly/3zzyZOD>
- Sandín, B., Chorot, P., Lostao, L., Joiner, T.E., Santed, M.A. y Valiente, R.M. (1999). Escalas panas de afecto positivo y negativo: validación factorial y convergencia transcultural. *Psicothema*, 11(1), 37-51. <https://bit.ly/3W4dQVn>
- Shavelson, R.J., Hubner, J.J. y Stanton, G.C. (1976). Self concept: Validation of construct interpretations [Concepto de sí mismo: Validación de las interpretaciones del constructo]. *Review of Educational Research*, 46(3), 407-441. <https://doi.org/bzzjxv>
- Sumter, S. y Vandenbosch, L. (2019). Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults [Encuentros amorosos en dispositivos móviles: Correlatos demográficos y de personalidad del uso de aplicaciones de citas en smartphones entre adultos jóvenes emergentes] *New Media & Society*, 21(3), 655–673. <https://doi.org/gffdj8>
- Sumter, S., Vandenbosch, L., y Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder [Ámame Tinder: Descifrando las motivaciones de los adultos jóvenes para usar la aplicación de citas Tinder] *Telematics and Informatics*, 34(1), 67–78. <https://doi.org/ct9h>

- Tellechea, S. (2019). *El perfil de los usuarios de las dating apps: una revisión sistemática con perspectiva de género* [Trabajo de grado, Universidad de la República] Conocimiento Libre Repositorio Institucional. <https://bit.ly/4cKCZKo>
- Tello, F. (2016) El cuerpo en internet. La fotografía en las páginas web de citas utilizadas por chilenos. *F@ro. Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 2(24), 62-84. <https://bit.ly/3zorqKm>
- Tello, F. (2017). Emociones de computador. La experiencia sentimental de los usuarios chilenos de las páginas de citas. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 6(2), 79-106. <https://bit.ly/4brA87S>
- Tello-Navarro, F. y Gómez-Urrutia, V. (2021). Del primer contacto a la primera cita. Interacciones en páginas de encuentro online en Chile. *Athenea Digital*, 21(2). <https://doi.org/m588>
- Timmermans, E. y De Caluwé, E. (2017a). Development and Validation of the Tinder Motives Scale (TMS) [Desarrollo y validación de la Escala de Motivos de Tinder (TMS)]. *Computers in Human Behavior*, 70, 341-350. <https://doi.org/f93snv>
- Timmermans, E. y De Caluwé, E. (2017b). To Tinder or not to Tinder, that's the question: An individual differences perspective to Tinder use and motives [Usar o no usar Tinder, esa es la pregunta: Una perspectiva de diferencias individuales sobre el uso y los motivos de Tinder.]. *Personality and Individual Differences*, 110, 74-79. <https://doi.org/f92t5c>
- Ubillos Landa, S., Fernández Sedano, I., Páez Rovira, D. y Zubieta, E. (2004). Relaciones Íntimas: Atracción, Amor y Cultura. En Ubillos, S., Páez, D. y Zubieta, E. (Eds.). *Psicología Social, Cultura y Educación* (pp. 511-536). Pearson Educación.
- Ventura, R. y Larrea, O. (2022). Relaciones afectivas y/o sexuales en la sociedad covid: usos y motivaciones de las aplicaciones citas durante el confinamiento. En Dykinson S.L.(Ed.). *Covid-10, multiverso de disciplinas. Una mirada desde la salud, la educación y la comunicación*. (pp. 580-595). Dykinson S.I.
- Ward, J. (2017). *What are you doing on Tinder?* Impression management on a matchmaking mobile app [¿Qué estás haciendo en Tinder? Gestión de impresiones en una aplicación de citas móvil]. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644-1659. <https://doi.org/ct9k>
- Watson, D., Clark, L.A. y Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales [Desarrollo y Validación de Medidas Breves de Afecto Positivo y Negativo: Las Escalas PANAS]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6). 1063-1070. <https://bit.ly/4coWnfZ>
- Whitty, M. T. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site [Revelando el 'verdadero' yo, buscando el 'real' tú: Presentaciones de uno mismo en un sitio de citas en internet]. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1707-1723. <https://doi.org/fhqnv4>
- Zapata, I., Vargas, J. y Marín-Cortés, A. (2021). Una revisión de alcance sobre las relaciones entre vínculos sexo-afectivos y tecnologías digitales. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 17(2). <https://doi.org/m58z>