

TFM_DianaPriorClavero

por Diana Prior Clavero

ARCHIVO	92876_DIANA_PRIOR_CLAVERO_TFM_DIANAPRIORCLAVERO_1651689_1521676478.PDF (1.02M)		
HORA DE LA ENTREGA	11-MAY.-2020 06:18P. M. (UTC+0200)	NÚMERO DE PALABRAS	15593
IDENTIFICADOR DE LA ENTREGA	1321785333	SUMA DE CARACTERES	83617

Diana
Prior
Clavero



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

TINDER, Y SER HOMBRE O MUJER: DIFERENCIAS EN AUTOESTIMA, NARCISISMO E INSATISFACCIÓN CORPORAL

Autor/a: Diana Prior Clavero

Director/a Profesional: Elisa Hormaechea García

Director/a Metodológico/a: Mónica Terrazo Felipe



MADRID | Mayo 2020

Resumen

Esta investigación analizó las diferencias en los puntajes en autoestima, narcisismo e insatisfacción corporal de un total de 403 sujetos, teniendo en cuenta el sexo del participante, y si era o no, usuario activo en Tinder. También se analizaron las diferencias entre hombres y mujeres en el uso de la aplicación, empleando la escala *Tinder Motives Scale*. Los resultados indican que los hombres son más proclives a emplear la *app* que las mujeres, y que existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos sexos en el uso de Tinder para flirtear, por mera curiosidad, para sobreponerse de una ruptura amorosa y para ganar experiencia sexual. Se encontró que las mujeres se sienten menos satisfechas con su imagen corporal que los hombres, siendo indiferente el uso de Tinder en ambos sexos. Por otra parte, se halló evidencia empírica de que los hombres (usuarios y no usuarios de Tinder) son más narcisistas que las mujeres no usuarias de la aplicación; y de que el uso de la *app* para flirtear es diferente entre hombres con distinto grado de satisfacción corporal. Se observó una relación directa entre la insatisfacción corporal y el narcisismo, y una indirecta entre la autoestima y la insatisfacción corporal.

Palabras clave: Tinder, Tinder Motives Scale, Sexo, Autoestima, Insatisfacción Corporal, Narcisismo.

Abstract

This research analyzed the differences in the scores in self-esteem, narcissism and body dissatisfaction of a total of 403 subjects, taking into account the sex of the participant, and whether or not he or she was an active user on Tinder. The differences between men and women in the use of the application were also analyzed, using the *Tinder Motives Scale*. The results indicate that men are more likely to use the app than women, and that there are statistically significant differences between the sexes in the use of Tinder to flirt, to explore out of curiosity, to overcome a breakup and to gain sexual experience. It was found that women feel less satisfied with their body image than men, being indifferent the use of Tinder in both sexes. On the other hand, empirical evidence was found in the fact that men (users and non-users of Tinder) are more narcissistic than women who are not users of the application; and that the use of the app to flirt was different between men with different degrees of body satisfaction. A direct correlation was observed between body dissatisfaction and narcissism, and an indirect one was observed between self-esteem and body dissatisfaction.

Keywords: Tinder, Tinder Motives Scale, Sex, Self Esteem, Body Dissatisfaction, Narcissism

Tinder es una aplicación de citas *online* basada en la ubicación del usuario que permite conectar a personas entre sí. Desde su lanzamiento en 2012, ha crecido continuamente con 100 millones de descargas y 10 millones de usuarios diarios, convirtiéndose en la aplicación de citas líder a nivel mundial (March, Grieve, Marrington, & Jonason, 2017; Orosz, Tóth-Király, Bothe, & Melher, 2016). Según datos recientes, Tinder es la aplicación más rentable de la Apple Store, recaudando ochocientos millones de dólares en 2018 (Duportail, 2019).

Tinder se descarga en teléfonos inteligentes de manera gratuita, pudiéndose configurar la cuenta en cuestión de minutos. Los usuarios pueden elegir hasta nueve fotos para mostrar en su perfil y tienen la opción de escribir una breve biografía (máximo 500 caracteres) sobre ellos mismos. Al navegar por la interfaz principal, a los usuarios se les presentan perfiles de otras personas que se muestran como una baraja virtual para poder ser evaluados. Si el usuario decide que no está interesado en la persona sugerida por Tinder, "desliza hacia la izquierda" para descartar este perfil. Por el contrario, si decide que está interesado, "desliza hacia la derecha" para aceptar. Cuando ambos usuarios han deslizado hacia la derecha, se produce lo que se denomina "*match*". Es solamente entonces cuando se puede iniciar una conversación vía chat dentro de la aplicación.

El algoritmo de Tinder adopta como base la puntuación Elo (Duportail, 2019), nivel que se otorga a cada individuo en función de su historial de resultados en un ámbito dado (Benítez & Roca, 2018). Cada usuario de Tinder posee una puntuación que fluctúa constantemente en función del impacto que genera en los otros, y se favorecen los emparejamientos dependiendo de esa puntuación. Los usuarios no tienen acceso a dicha puntuación. Cada vez que la aplicación contrapone dos perfiles, en realidad no los empareja, si no que los enfrenta. Como si se tratase de un encuentro deportivo, cada vez que se desliza tanto a la izquierda como a la derecha, las puntuaciones Tinder de cada persona suben o bajan. Si la persona contra la que se enfrenta el usuario tiene una puntuación mayor en el algoritmo de Tinder, y desliza hacia la derecha; el usuario gana puntos. Si por el contrario, la otra persona tiene una puntuación menor que el usuario, y le ignora (no desliza a la derecha); el usuario pierde puntos. Tras la publicación del libro de Duportail (2019) hace unos meses, Tinder ha sido *trendic topic* en las redes al haberse puesto en tela de juicio el funcionamiento de su algoritmo.

Tinder genera la puntuación de cada usuario en función del nivel de estudios, de ingresos, profesión, edad y sexo (hombre vs. mujer) (Pidoux, 2017). Esta última variable

ha generado cierto impacto en los medios y en la sociedad, ya que debido a las investigaciones de Duportail (2019) y Pidoux (2017), se ha descubierto que el algoritmo de Tinder no valora por igual a un hombre y a una mujer a pesar de que su “estatus” o nivel en las otras variables sea el mismo.

Jessica Pidoux (2017), de la Universidad Politécnica de Lausana, analizó en su trabajo predoctoral la patente de Tinder. La doctoranda sostiene que Tinder favorece el patriarcado, potenciando que se perpetúe el tradicionalismo en las relaciones románticas. Su patente perfila un algoritmo que deja margen para favorecer que hombres de más edad contacten con mujeres jóvenes, menos pudientes y con menos estudios: *“Tinder mide el atractivo de una persona a partir de si es hombre o mujer y de su diferencia de edad respecto a su opuesto para ofrecer puntos adicionales a los hombres de más edad y a las mujeres más jóvenes”* (p.145 en Duportail, 2019). Pidoux (2017) también señala que el algoritmo funciona generando la falsa creencia de que los encuentros se producen al azar entre completos desconocidos, favoreciendo la ilusión por un destino compartido y casual.

El tradicionalismo romántico, que Tinder promueve con la configuración de su algoritmo (Duportail, 2019; Pidoux, 2017), guarda relación con cómo se han configurado los roles diferenciados entre hombres y mujeres a lo largo de la historia (White, 1981). En su revisión bibliográfica sobre el desarrollo y construcción de las relaciones heterosexuales de pareja, Baxter y Pittman, (2009), consideran lo postulado por la teoría de la objetivación de Fredrickson y Roberts, (1997), como uno de los principales factores en la conformación de estos roles. Según la teoría de la objetivación, los constructos sociales asociados a la valía de hombres y mujeres influyen en las expectativas que se construyen respecto al compañero/a ideal. Es decir, afecta a la vinculación en pareja, al determinar hacia quién nos sentimos atraídos/as por influencia social.

La asimilación de los roles diferenciados entre hombres y mujeres está relacionada de manera directa con la aparición de celos en pareja, y con una baja autoestima en mujeres (Hansen, 1985). Los celos en una relación de pareja se relacionan, de manera general, con la necesidad de exclusividad sexual y con sentimientos de insuficiencia como compañero/a (Hansen, 1985; White, 1981). La celotipia en los hombres está ligada al tradicionalismo romántico y sexual, mientras que en las mujeres está relacionada con la dependencia emocional en pareja (White, 1981). Por otra parte, se ha encontrado que los niveles de autoestima son menores en hombres y mujeres cuando su comportamiento celotípico es elevado (Orosz, Szekeres, Kiss, Farkas, & Roland, 2015). Los hombres

celotípicos son más propensos a ser verbalmente agresivos y violentos que los que no presentan celotipia (Felson & Outlaw, 2007).

El uso de redes sociales está ligado a la aparición en mayor medida de celos en relaciones románticas (Elphinston & Noller, 2011). Así mismo, la adicción a Internet está relacionada con bajos niveles de autoestima en sus usuarios y con el establecimiento de relaciones interpersonales inestables, superficiales y poco duraderas (Jiménez & Pantoja, 2007). La autoestima y narcisismo de los usuarios de Facebook parecen desempeñar un papel importante en el tiempo de uso de la red social (Errasti, Vazquez, Villadongos, & Maris, 2018; Tarazona, 2013). Además, se ha encontrado una relación negativa o inversa entre las variables adicción a redes sociales y autoestima (Salcedo, 2016). Es decir, cuanto mayor es la adicción a este tipo de redes, más bajos son los niveles de autoestima observados en los usuarios. Duportail, (2019) ilustra la aparente relación entre el uso de Tinder y ciertas dimensiones psicológicas: *“Puede que mis debilidades psicológicas me hayan transformado en presa fácil para volverme adicta a Tinder, pero de ningún modo voy a concluir aquí que el problema es solo mío”* (p. 110 en Duportail, 2019).

Las plataformas de citas *online* han traído un nuevo escenario al mundo del emparejamiento del siglo XXI (Rosen, Cheever, Cummings, & Felt, 2008), por lo que resulta interesante estudiar las diferentes estrategias y comportamientos sexuales asociados a este contexto social en transformación. Diversos autores han profundizado y dado forma a los cambios que están teniendo lugar:

Por su parte, Rocca, (2008) teoriza sobre la *“sociedad líquida”* de Bauman, (2003), definiendo a la sociedad de hoy en día como individualista y privatizada, estando marcada por el carácter transitorio y volátil de sus relaciones: *“El amor se hace flotante, sin responsabilidad hacia el otro, se reduce al vínculo sin rostro que ofrece la Web”* (p.8 en Bauman, 2003). Recientemente, Baris, (2018) habla de una sociedad, la *“sociedad hookup”*, caracterizada por el uso de *“hookup apps”* como Tinder. Es difícil encontrar un término equivalente en castellano, pero lo que viene a reflejar es la naturaleza implícita de búsqueda de sexo esporádico que se asocia al uso de esta aplicación, y las consecuencias que tiene en la sociedad a la hora de establecer vínculos interpersonales.

Ambos tipos de sociedad son comunes en el contacto sexual no comprometido, es decir en la sociosexualidad. Según Penke & Asendorpf (2008), la sociosexualidad es, precisamente, esta tendencia a establecer vínculos que impliquen interacción sexual esporádica y casual, reflejándose en relaciones carentes de vínculo emocional, cercanía o

compromiso con la persona con la que se mantienen relaciones sexuales (Simpson & Gongestad, 1992). Es bastante común, por tanto, que las personas sociosexuales empleen plataformas como Tinder (Sevi, Aral & Eskenazi, 2017).

Desde un punto de vista histórico y evolutivo, la búsqueda de sexo está ligada a la reproducción y a la perpetuación de la herencia genética, favoreciendo el establecimiento de relaciones de pareja a largo plazo (Buss, 2010; Buss & Schmitt, 1993). Sin embargo, la reproducción no es el único propósito que conduce a las personas a mantener relaciones sexuales, hay otros aspectos como el placer y bienestar emocional que se experimentan, que están implicados en el deseo de mantener relaciones sexuales (Sela, Weekes-shackelford, Shackelford, & Pham, 2015) y que guardan relación con el establecimiento de vínculos sexuales a corto plazo (Buss, 2010). Bajo un punto de vista evolutivo, esta aparente búsqueda de sexo a través de aplicaciones de móvil podría tener explicación desde diferentes perspectivas:

Según la teoría de las estrategias sexuales de Buss & Schmitt, (1993) tanto las relaciones a corto plazo o casuales presuntamente propulsadas por Tinder, como las relaciones a largo plazo; son parte de los repertorios de estrategias de apareamiento de hombres y mujeres por igual. Aunque los hombres y las mujeres emplean de manera similar ambas estrategias de apareamiento, sus motivaciones para hacerlo pueden ser diferentes. La búsqueda llevada a cabo por hombres de parejas a corto plazo está motivada por su deseo adaptativo de variedad sexual (Buss y Schmitt, 1993; Symons, 1979). Para las mujeres, en cambio, el apareamiento a corto plazo proporciona la ventaja de encontrar parejas con alta calidad genética (Fisher, 1958; Pillsworth, Haselton y Buss, 2004; Sela, Weekes-Shackelford, Shackelford y Pham, 2015).

Otra perspectiva interesante a tener en cuenta es la teoría de la inversión parental de Trivers, (1972). La inversión parental es un concepto en biología acuñado por Fisher (1930) que hace alusión al coste en términos de tiempo, energía y recursos que supone a un individuo garantizar la supervivencia de su descendencia. La inversión de los progenitores puede diferir según el sexo biológico de los mismos, lo que conlleva diferencias en la selección sexual y las estrategias de apareamiento (Schmitt, 2003). Los individuos que invierten más tiempo y esfuerzo en la nutrición y protección de las crías, son más perspicaces y selectivos en el apareamiento; mientras que los individuos, habitualmente hombres, que invierten en menor medida en la manutención de la descendencia suelen ser menos selectivos sexualmente (Schmitt, 2005; Trivers, 1972). En los humanos, las hembras realizan una inversión considerablemente mayor en su

descendencia que los machos (Schmitt, 2005). Dado que el apareamiento es una actividad de bajo costo para los machos, pueden permitirse el lujo de ser no discriminatorios en su selección de pareja (Geary, 2010).

El hallazgo de Geary (2010) parece guardar relación con el hecho de que los hombres tienden a ser menos selectivos en las plataformas de citas en línea, concretamente en Tinder (Tyson, Perta, Haddadi, & Seto, 2016). Sin embargo, esta diferencia entre sexos a la hora de seleccionar perfiles de Tinder en mayor o menor medida, también podría guardar relación con los niveles de autoestima y explicarse a partir de diferencias individuales en esta dimensión (Alexopoulos, Timmermans, & McNallie, 2020; Ranzini & Lutz, 2017.; Strubel & Petrie, 2017; Timmermans & De Caluwé, 2017b).

Según un estudio llevado a cabo por la Norwegian Bussiness School, en términos generales, las mujeres suelen utilizar Tinder para mejorar su autoestima, mientras que los hombres buscan citas puntuales de una noche (Lutz, 2017). Usar Tinder para mejorar la autoestima podría relacionarse con el hecho de que las mujeres suelen tener más éxito dentro de la *app*: obtienen mayor número de “*matches*” en menos tiempo que los hombres (Tyson et al., 2016). El equipo de Tyson (2016), comprobó que los hombres eran menos selectivos que las mujeres a la hora de dar *like*, principalmente porque era una manera sencilla de conseguir “*matches*”. En cambio, las mujeres empleaban más tiempo a la hora de seleccionar perfiles de su agrado, siendo más selectivas en la toma de decisiones. Como consecuencia de la flexibilidad observada en los hombres, las mujeres obtienen más “*matches*” por norma general, lo que supone que sean aún más selectivas a la hora de deslizar hacia la derecha; porque no necesitan modificar su criterio de selección para obtener *likes* o “*matches*”. Esto genera un círculo vicioso que los autores denominaron como “*feedback loop*”, ya que al ser las mujeres aún más exigentes, los hombres todavía son más laxos a la hora de seleccionar perfiles. El ciclo se retroalimenta a sí mismo, perpetuándose en el tiempo. La tendencia de comportamiento inicial, en la que las mujeres son más selectivas que los hombres, es compatible con las ya comentadas teorías de la inversión parental (Trivers, 1972) y la teoría de las estrategias sexuales (Buss & Schmitt, 1993). En el libro de Duportail, (2019), se observan varios fragmentos en los que el bienestar se asocia a la cantidad de “*matches*” acumulados: “*Además, para ser sincera, no lo puedo dejar. Pam, me conecto, ah, tengo muchos matches, me tranquiliza, me desconecto*” (p.32).

Como parece indicar el estudio Alexopoulos et al. (2020), independientemente del sexo de los usuarios, la actividad en Tinder estaría asociada con un conjunto de

percepciones negativas sobre el cuerpo y el yo, con un aumento de la probabilidad de internalizar ideales de atractivo físico y de hacer comparaciones con los demás (Strubel & Petrie, 2017).

La interiorización del estándar social en relación al cuerpo, implica que la persona sea consciente de que existen determinadas características que definen los cánones de belleza y que asuma la creencia de que llevar a cabo ese estándar es importante (Otero et al., 2004). Cumplir ciertos estándares auto-exigidos compromete la autoestima de cada individuo, suponiendo la aparición de vergüenza y ansiedad en caso de no conseguir el nivel deseado (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006).

La teoría de la objetivación de Fredrickson & Roberts, (1997) juega un papel importante a la hora de explicar los procesos de internalización de ideales de atractivo o belleza. Fredrickson & Roberts, (1997) teorizan sobre la autoobjetivación como el proceso mediante el cual una persona observa su cuerpo en función de la forma en que otros lo perciben, internalizando el exterior sexual y percibiendo su cuerpo como un objeto. La teoría de objetivación considera que las mujeres de la sociedad occidental están inmersas en una cultura dominante masculina en la que se trata de forma diferente los cuerpos de los hombres y de las mujeres (Barker, 2009; Otero, Lameiras Fernández, & Castro, 2004; Slater, Varsani, & Diedrichs, 2017; Strubel & Petrie, 2017).

Schaefer & Thompson, (2018) investigan en su metaanálisis en esta misma línea, estudiando las principales diferencias observadas entre hombres y mujeres en la forma en la que se autoobjetivan: los hombres están socializados para juzgar sus organismos en términos de rendimiento y eficacia, conceptualizando sus cuerpos como herramienta o medio para alcanzarlo; mientras que las mujeres están socializadas para juzgar sus cuerpos en términos de atractivo físico, conceptualizando sus cuerpos como objeto. Esto respaldaría a Barker, (2009) en su estudio con una muestra adolescente en el que observó que el atractivo es el pilar fundamental en la autoestima de las mujeres, mientras que en el hombre es el rendimiento. Otero et al., (2004) también trabajaron en esta línea, concluyendo que es mucho más probable que el cuerpo de las mujeres se evalúe, categorice y sea más objetivado que el de los hombres. Lup, Trub, & Rosenthal, (2015), y Strubel & Petrie, (2017) asocian una pobre imagen corporal con una baja autopercepción, lo que implicaría un nivel bajo de autoestima general en las mujeres.

Por otra parte, según la teoría de la objetivación, los constructos sociales asociados a la valía de hombres y mujeres influyen en las expectativas que se construyen respecto al compañero/a ideal (Baxter & Pittman, 2009). Es decir, influye en la vinculación en pareja

al determinar hacia quién nos sentimos atraídos/as por influencia social (Ryan & Deci, 2000).

Duportail, (2019), narra un episodio que guarda relación con los procesos de autoobjetivación. En su adolescencia temprana, el chico popular en cuestión elaboró una lista de las chicas de su clase ordenadas por nota según las encontraba atractivas en mayor o menor medida. La autora recuerda como ella quedó en las últimas posiciones del ránking y el impacto que tuvo a nivel emocional en su momento: *“Por un lado sueño con ser una bomba, un 9.5 sobre 10, por otro, me enfurece que se nos puntúe, objective, evalúe como objetos”* (p. 27). Duportail, (2019) también hace referencia al conflicto interno en el que se vio sumergida cuando decidió crearse una cuenta en Tinder, haciendo alusión a las sensaciones que tenía al sentir que con cada foto que elegía contribuía a la comercialización de su propio cuerpo como producto: *“Su existencia parece hacer diana en el centro de mis angustias y contradicciones: entre el ego, el deseo de ser guapa y el deseo de que me importe un comino ser guapa; el deseo de seducir y el deseo de que me vean como una persona y no un objeto; entre frivolidad y feminismo”*(p. 28).

Por otra parte, Strubel & Petrie, (2017) también realizan un análisis de comparación entre sexos sobre el efecto del uso de Tinder en la autoestima y en los procesos de internalización. Los investigadores postulan, por un lado, que las aplicaciones para ligar afectarían al ego de los hombres al ponerlos en una “situación femenina”: que los evalúen o juzguen solamente por su apariencia; entrando en juego la teoría de la objetivación de Fredrickson & Roberts, (1997). Y, por otro lado, consideran que la autoestima de las mujeres se vería ya afectada de antemano como producto de los procesos de culturización y socialización de su propio cuerpo como objeto, al haber interiorizado unos cánones de belleza inalcanzables. Como síntesis del planteamiento de Strubel & Petrie, (2017), ellas recurren a Tinder para paliar esa autoestima dañada; mientras que ellos se sienten desubicados en el rol en el que la aplicación les coloca, viéndose comprometida su autoestima. Sin embargo, existen estudios que contraponen los hallazgos de Strubel & Petrie (2017), al no haber podido encontrar diferencias en términos de autoestima entre usuarios de webs de citas online y no usuarios (Gatter & Hodkinson, 2016).

Es interesante añadir en esta línea lo que ocurre si tecleamos las palabras *“Tinder makes me feel...”* (“Tinder me hace sentir...”) en la caja de motor de búsqueda de Google. La función *Google Suggest* nos sugiere palabras clave asociadas a lo que se escribe en la caja de búsqueda. Si hablamos de Tinder, los descriptores que aparecen en primer lugar

son adjetivos con una importante carga emocional negativa, entre los que se encuentran: deprimido/a, solo/a, vacío/a, inseguro/a, y ansioso/a. A pesar de que Google no consta de rigor científico ni es un estudio empírico, sí que muestra información cualitativa y actualizada, y puede ser útil a modo de escrutinio inicial sobre la opinión general de la población.

En una entrevista llevada a cabo en 2016, el creador de Tinder (2012), Sean Rad, explica cómo dio con la idea del prototipo original de la *app*: una noche mientras conversaba con amigos sobre varias desventuras amorosas, Rad pensó que sería fantástico poder crear un “*double opt-in*” social, término que en marketing designa un consentimiento en dos fases. Es decir, quería diseñar un espacio o un dispositivo que garantizase a dos personas su interés mutuo antes de siquiera comenzar una conversación, para poder atenuar los efectos de un interés no correspondido. Rad estaba ofreciendo una herramienta que permitiera protegerse del rechazo a la hora de relacionarse con alguien en el plano afectivo-sexual, o afinándolo un poco más, liberarse de su miedo al mismo. Sentir rechazo en las relaciones interpersonales guarda relación con experimentar emociones dentro del abanico del dolor emocional: soledad, culpa, ansiedad social y vergüenza (Leary, 2015). Tinder disipa las inseguridades y miedos previos a interactuar con alguien: tener un “*match*” garantiza la predisposición de ambos individuos para interactuar de manera amistosa (Duportail, 2019). Ser conocedor de este hecho facilita, a priori, la interacción y el acercamiento entre los individuos en cuestión (Alexopoulos et al., 2020).

La mayor parte de investigaciones sobre la actividad en Tinder han ido encaminadas a analizar las diferentes motivaciones que están implicadas en la descarga y uso del mismo. El primer estudio exploratorio empírico sobre la actividad en la plataforma fue el de Tyson et al., (2016). Los investigadores analizaron las diferencias existentes entre hombres y mujeres en varios aspectos entre los que se destacan: la manera de interactuar, las diferentes estrategias empleadas a la hora de chatear y las intenciones con las que los usuarios se descargan Tinder. En relación a este último aspecto, distinguieron cinco posibles motivos: poder mirar perfiles de Tinder, chatear online, encontrar pareja, “*casual dating*” y encontrar citas para una sola noche. Gatter & Hodkinson, (2016) también hicieron una primera exploración sobre el porqué de descargarse Tinder. Encontraron que la razón estrella era la búsqueda de sexo sin compromiso, pero que también había una cantidad importante de usuarios que se instalaron la aplicación para conocer a alguien que pudiese ser una potencial pareja. Esto encaja con lo hallado en la investigación de

LeFebvre, (2018), donde se concluye que hay una opinión pública predominante de que Tinder es una aplicación para buscar sexo sin compromiso, y efectivamente, suele ser el motivo principal de su instalación; pero también se observó que otros muchos usuarios utilizan Tinder para crear otro tipo de relaciones de comunicación interpersonal, incluyendo las románticas y platónicas.

Algunos investigadores como Sumter, Vandebosch, & Ligtenberg, (2017) dieron con causas un poco más complejas en relación al por qué descargarse Tinder. Encontraron seis motivaciones distintas que estaban implicadas a la hora de determinar el uso de Tinder: la búsqueda de amor, de sexo casual, poder conversar de manera fácil, la validación del *self* (autoestima), la emoción (a nivel de *arousal* o activación) sentida al usar la aplicación y por último, el deseo de estar actualizados y estar “a la moda”. Lutz & Ranzini, (2017) teorizan también de forma un poco más elaborada sobre los diferentes motivos que podrían estar implicados en el uso de Tinder: la búsqueda de sexo, de noviazgo, de amistad, la posibilidad de viajar, la autovalidación y el simple entretenimiento. Los autores reportaron que en contra de lo esperado, Tinder no es solamente una aplicación en la que buscar sexo fácil y sin compromiso; sino que realmente es una nueva forma con la que los adultos de hoy en día se relacionan y mediante la cual se pueden iniciar relaciones románticas de cierto recorrido. Cabe destacar en esta línea, el trabajo de Timmermans & De Caluwé, (2017a): las investigadoras holandesas elaboraron y validaron en 2017 la escala *Tinder Motives Scale* (TMS), instrumento que considera y evalúa hasta trece razones diferentes que subyacen a la descarga y uso de Tinder. A su vez, Gatter & Hodkinson, (2016); LeFebvre, (2018); y Sumter et al., (2017) también respaldan el hecho de que Tinder no es una aplicación mediante la cual solamente se obtiene sexo de manera sencilla.

Un grueso menor de investigaciones sobre Tinder, han ido encaminadas al estudio de las características intrínsecas de sus usuarios, más allá de los motivos de uso. Chan, (2017) observó que los usuarios de aplicaciones para ligar puntúan más alto en la búsqueda de sensaciones en comparación a los que no la utilizan. Además, los usuarios de Tinder son más extrovertidos y poseen más apertura a la experiencia en comparación a los solteros que no lo son, siguiendo el modelo de personalidad *Big Five Questionnaire* (Timmermans & De Caluwé, 2017b). Los solteros que no usaban la aplicación puntuaron más alto en la dimensión de responsabilidad. Según las autoras, estas diferencias individuales guardan relación con los motivos de uso de la aplicación. (Timmermans & De Caluwé, 2017b).

A su vez, algunos autores han explorado la parte relativa a la problemática que puede surgir a raíz de la actividad en Tinder. Orosz et al. (2016) elaboraron la escala *Problematic Tinder Use Scale* (PTUS): una escala corta que cuantificaba los posibles problemas derivados de la actividad en Tinder debidos a un mal uso de la misma. Por su lado, Rochat, Bianchi-demicheli, Aboujaoude, & Khazaal, (2019) arrojan luz sobre los mecanismos subyacentes a las dificultades de autorregulación que parecen caracterizar el uso problemático de Tinder por parte de determinados usuarios.

Gatter & Hodgkinson, (2016); Lutz, (2017); Ranzini, Lutz, & Gouderjaan, (2016); y Tyson et al., (2016) coinciden en sus investigaciones sobre las motivaciones asociadas al uso de Tinder, en que existen una diferencia entre sexos en las mismas: los hombres tienden más que las mujeres a la búsqueda de sexo desenfadado y sin compromiso. De manera coetánea a sus compañeros, Ward, (2017) observó que los motivos de uso de Tinder cambian con el tiempo, y que éstos abarcan desde el mero entretenimiento hasta el impulso del ego mediante la búsqueda de relaciones; siendo pues, compatible con lo ya abordado en relación a Tinder y autoestima, y Tinder y satisfacción corporal (Gatter & Hodgkinson, 2016; Lutz, 2017; Strubel & Petrie, 2017; Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017; Timmermans & De Caluwé, 2017a; Tyson et al., 2016). La naturaleza transitoria de las relaciones y la promiscuidad sexual, propias de la *sociedad líquida* de hoy en día, además de estar relacionadas con estas dos variables de interés psicológico, también se corresponden con otras dimensiones propias de la psique humana.

Los usuarios de Tinder puntúan más alto en comparación a los no usuarios en la triada oscura de la personalidad, en inglés “*Dark Triad Personality*”; constituida por las dimensiones de narcisismo, maquiavelismo y psicopatía (Sevi, 2019). Estas tres dimensiones en su conjunto, también son conocidas como el Trastorno Narcisista de la Personalidad (Akhtar, 1989; Emmons, 1984; APA 2013). De aquí en adelante, se hará referencia a este trastorno mediante las siglas TNP.

Los rasgos característicos del TNP pueden ilustrarse de manera breve de esta manera: las personas con maquiavelismo elevado tienden a la manipulación; las narcisistas muestran rasgos autoritarios, de superioridad y de dominancia, junto a la alta necesidad de halago de los otros; y las personas con psicopatía se relacionan con altos niveles de impulsividad y con una notoria falta de empatía (Sevi, 2019).

La triada oscura de la personalidad está relacionada con el establecimiento de relaciones a corto plazo (Botnen et al., 2018; Jonason, Valentine, Li, & Harbeson, 2011) y con la promiscuidad sexual (Botnen et al., 2018; Brewer et al., 2018; Jonason &

Kavanagh, 2010). Los rasgos de la tríada oscura influyen en la naturaleza de las relaciones interpersonales, ya que también están asociados con la venganza romántica, los celos y el apego (Barelds, Dijkstra, Groothof y Pastoor, 2017; Brewer et al., 2018; Rasmussen y Boon, 2014). Por otra parte, los individuos con rasgos narcisistas a menudo se autoalimentan y exhiben autopercepciones distorsionadas (Sleep, Sellbom, Campbell & Miller, 2017). Las personas con estos rasgos de personalidad tienen mayor número de fantasías sexuales (Baughman, Jonason, Veselka, & Vernon, 2014), mayor número de parejas sexuales (Jonason, Li, Webster, & Schmitt, 2009) y tienen requisitos bajos o poco exigentes a la hora de elegir parejas a corto plazo, lo cual incrementa las probabilidades de encontrar un/a compañero/a (Jonason et al., 2011).

Las personas narcisistas, por otro lado, muestran mayor agresividad respecto a las que no lo son (Thomaes, Bushman, Stegge, & Olthof, 2008). Esta agresividad podría explicarse mediante el estudio de los fundamentos psicopatológicos sobre los que se sustenta la capacidad de auto-control, siendo los rasgos narcisistas uno de ellos junto con la ausencia de culpa y rasgos psicópatas (Vaughn et al., 2007). Las personas que presentan rasgos narcisistas propios de un diagnóstico de TNP poseen una estructura de personalidad que causa angustia y disfunción en los dominios interpersonales (Miller, Campbell & Piconis, 2007).

Los sujetos con una personalidad narcisista presentan, en general, una adaptación social no sólo aceptable sino, incluso a veces, brillante y exitosa, aunque los otros sean considerados como espectadores a los que tienen que reflejar y demostrar su prestigio y valor (Coderch, 2003). De manera habitual también presentan distintas combinaciones de intensa ambición y fantasías grandiosas, aunque estas últimas suelen ir acompañadas de escondidos sentimientos de inferioridad y de una fuerte dependencia de la admiración y aplauso por parte de los otros (Coderch, 2003). La formación del mecanismo narcisista desde una perspectiva psicoanalítica está relacionada aparentemente con la afectación del autoconcepto del sujeto (Vidal, 2015).

La autoestima es un constructo psicológico nuclear en la identidad y el bienestar de la persona: existen relaciones significativas inversas entre autoestima y síntomas psicopatológicos (Garaigordobil, Pérez, & Mozaz, 2008; Zeigler-Hill, 2011). O'Brien, Bartoletti & Leitzel, (2006) examinan y analizan el papel que la autoestima juega en el diagnóstico psicopatológico recogido en el manual DSM-IV (APA, 2002). La autoestima está relacionada con un amplio abanico de trastornos cuya sintomatología tiene origen en un daño en la misma o en el autoconcepto de la persona. El término "autoestima" aparece

en el DSM-IV (APA, 2002) en 24 contextos diagnósticos diferentes, sin incluir otros términos (más de 70) que también comprometen el *self* y que determinan los criterios discriminativos en un diagnóstico: autoconfianza, imagen corporal, autopercepción, autoconcepto, autoevaluación, sentido de sí mismo o *self*...

El mayor número de asociaciones entre autoestima y psicopatología guarda relación con los trastornos del estado de ánimo (Silverstone, 1991). Por otra parte, la mayoría de los trastornos de ansiedad, incluyendo el trastorno obsesivo compulsivo, tienen alta comorbilidad con los trastornos del estado de ánimo (Barlow, Raffa, & Cohen, 2002; Morrison et al, 2003), y por ende, con una baja autoestima. Los trastornos adaptativos, la esquizofrenia y los trastornos de la conducta alimentaria a menudo también implican niveles bajos en esta dimensión (O'Brien, Bartoletti & Leitzel, 2006). En los trastornos alimentarios el foco de malestar emocional guarda relación con la interiorización del estándar social en relación al cuerpo y la insatisfacción generada al no llegar al mismo (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006). Lup, Trub, & Rosenthal, (2015), y Strubel & Petrie, (2017) asocian una pobre imagen corporal con una baja autopercepción. La lectura que puede extraerse en relación a la autoestima en este caso es, que siendo un factor fundamental en el bienestar emocional de las personas, en ocasiones queda reducida a depender de algo variable, externo y en gran medida ajeno al control de la propia persona como es la apariencia física. Por otra parte, cabe recordar la implicación que los niveles de autoestima guardan con la dependencia emocional y la celotipia en pareja (Hansen, 1985).

Tras la aparente relación existente por una parte, entre autoestima y narcisismo (Sleep, Sellbom, Campbell & Miller, 2017; Vidal, 2015; & Coderch, 2003), y por otra, entre autoestima y satisfacción corporal (Lup et al., 2017; O'Brien et al., 2006; Strubel & Petrie 2017; Valkenburg et al., 2016) se desea analizar en su conjunto a estas tres variables, observando además si existen diferencias en sus puntajes entre usuarios de Tinder y no usuarios, por un lado; y por otro, entre hombres y mujeres.

Existen investigaciones que estudian, o bien las relaciones existentes entre Tinder y autoestima (Alexopoulos et al., 2020; Gatter & Hodkinson, 2016; Lutz & Ranzini, 2017; Ranzini, Lutz, & Gouderjaan, 2016; Timmermans & De Caluwé, 2017); o bien la relación existente entre Tinder y narcisismo (Baris, 2018; Botnen et al., 2018; Brewer et al., 2018; Jonason & Kavanagh, 2010; Jonason et al., 2009, 2011; Sevi, 2019); o en su defecto, la relación existente entre Tinder e insatisfacción corporal (Strubel & Petrie, 2017; Sumter et al., 2017) pero no existen estudios que relacionen las tres variables a la vez,

comparando además, puntuaciones entre usuarios y no usuarios de este tipo de plataformas, o al menos eso indica la información que se ha podido recabar al respecto.

Llevar a cabo esta investigación es interesante a nivel clínico al ser evidente el impacto que Tinder tiene en la *sociedad líquida* de hoy en día, siendo cada vez más común su uso (Duportail, 2019; March et al., 2017; Orosz et al., 2016; Pidoux, 2017; Rosen & Cheever, 2008) y estando relacionada la actividad en la aplicación con la autoestima, satisfacción corporal y narcisismo; dimensiones psicológicas implicadas en el bienestar emocional de las personas (Botnen et al., 2018; Brewer et al., 2018; Garaigordobil et al., 2008; Jonason & Kavanagh, 2010; Jonason et al., 2011; Sevi, 2019; Strubel & Petrie, 2017) y en el establecimiento de vínculos interpersonales (Barelds, Dijkstra, Groothof, & Pastoor, 2017; Hansen, 1985; Lup, Trub, & Rosenthal, 2015; Strubel & Petrie, 2017; Thomaes et al., 2008; Valkenburg et al., 2006; Vaughn et al., 2007).

Objetivos

El objetivo general de esta investigación es estudiar si ser usuario activo en Tinder, junto con el sexo (hombre vs. mujer) de una persona, puede llegar a implicar diferencias estadísticamente significativas entre sujetos en diversas variables de interés psicológico: autoestima, insatisfacción corporal y narcisismo. También se desea explorar la actividad en Tinder en España, centrando el foco del análisis en si existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en los motivos de uso de la aplicación. De esta visión general, se desglosan los siguientes objetivos específicos:

1. Estudiar si existe una relación significativa a nivel empírico entre el uso de Tinder y el sexo (hombre vs. mujer).
2. Explorar las diferentes motivaciones de uso y/o descarga de Tinder en España, y comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas en las mismas entre hombres y mujeres.
3. Estudiar si existen diferencias significativas a nivel empírico en autoestima, narcisismo e insatisfacción corporal entre sujetos, teniendo en cuenta por un lado si son hombres o mujeres, y por otro, si usan o no Tinder. Comprobar si existen diferencias en estas tres variables comparando a los cuatro grupos (fruto de combinar estos dos criterios: hombre vs. mujer y Tinder vs. no Tinder) entre sí.

4. Comprobar si existe algún tipo de relación estadísticamente significativa entre cualquiera de las tres dimensiones psicológicas objeto de estudio en esta investigación: autoestima, narcisismo e insatisfacción corporal.
5. Comprobar, *en caso de que se encuentren diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en algunos motivos de uso de Tinder (objetivo 2)*, si también existen diferencias estadísticamente significativas **en esos motivos** entre sujetos que **varíen en los niveles** (alto vs. bajo) de *aquellas variables psicológicas en las que se hubiera encontrado a su vez, diferencias estadísticamente significativas entre los hombres usuarios de la app y las mujeres usuarias de la misma (objetivo 3)*.

Hipótesis

Las hipótesis que se plantean se organizan por bloques temáticos para facilitar la comprensión. Cada bloque temático corresponde a los objetivos específicos planteados. Dichas hipótesis son las siguientes:

Bloque I: Relación entre sexo (hombre vs. mujer) y uso de Tinder (usuarios vs. no usuarios)

Hipótesis 1: Existirá una relación estadísticamente significativa entre el sexo del sujeto (hombre vs. mujer) y el uso de Tinder (usuario vs. no usuario).

Bloque II: Diferencias entre hombres y mujeres en el uso y descarga de Tinder

Hipótesis 2: Los motivos de uso y descarga de Tinder serán distintos en hombres y mujeres.

Bloque III: Diferencias en narcisismo, autoestima e insatisfacción corporal entre los cuatro¹ grupos de participantes.

Hipótesis 3: Las mujeres usuarias de Tinder serán más narcisistas que las no usuarias, y que los hombres, tanto usuarios como no usuarios de Tinder.

Hipótesis 4: Las mujeres usuarias de Tinder se sentirán menos satisfechas con su cuerpo que las no usuarias, y que los hombres, tanto usuarios como no usuarios de Tinder.

Hipótesis 5: Las mujeres usuarias de Tinder, tendrán peor autoestima que las no usuarias, y que los hombres, tanto usuarios como no usuarios de Tinder.

Hipótesis 6: Los hombres usuarios de Tinder, tendrán peor autoestima que los no usuarios, pero mejor que las mujeres, tanto usuarias como no usuarias de Tinder.

¹ Los cuatro grupos se distribuyen como se indica más adelante en el apartado “Participantes”: mujer usuaria de Tinder, mujer no usuaria de Tinder, hombre usuario de Tinder y hombre no usuario de Tinder.

Hipótesis 7: Los hombres usuarios de Tinder, serán más narcisistas que los no usuarios, pero menos que las mujeres, tanto usuarias como no usuarias de Tinder.

Hipótesis 8: Los hombres usuarios de Tinder, estarán menos satisfechos con su cuerpo que los no usuarios, pero sentirán mayor satisfacción corporal que las mujeres, tanto usuarias como no usuarias de Tinder.

Bloque IV: Correlaciones entre narcisismo, autoestima e insatisfacción corporal.

Hipótesis 9: Existirá una relación negativa o indirecta entre la autoestima y el narcisismo; es decir, cuanto más elevada sea la puntuación en narcisismo, menor será la puntuación en autoestima.

Hipótesis 10: Existirá una relación positiva o directa entre la insatisfacción corporal y el narcisismo; es decir, cuanto mayor sea el narcisismo observado, mayor será la insatisfacción corporal sentida.

Hipótesis 11: Existirá una relación negativa o indirecta entre autoestima e insatisfacción corporal; es decir, a mayor insatisfacción corporal sentida, menor será la autoestima de la persona.

Bloque V: Diferencias en los motivos de uso y descarga de Tinder que sean distintos en hombres y mujeres, entre grupos con diferente grado de satisfacción corporal.

Hipótesis 12: Existirán diferencias estadísticamente significativas entre hombres con distinto grado de satisfacción corporal en aquellas motivaciones de uso de Tinder en las que se encuentren diferencias estadísticamente significativas entre sexos.

Hipótesis 13: Existirán diferencias estadísticamente significativas entre mujeres con distinto grado de satisfacción corporal en aquellas motivaciones de uso de Tinder en las que se encuentren diferencias estadísticamente significativas entre sexos.

MÉTODO

Participantes

Los únicos requisitos para formar parte de esta investigación fueron ser mayor de edad y residir en España. Dichos requisitos se indicaban en la página de inicio de la batería de tests en Google Forms. Se consideró como usuario de Tinder a aquel participante que fuera activo en Tinder en el momento en que la encuesta se llevó a cabo, o que en su defecto, hubiera utilizado Tinder durante más de una semana en los tres meses anteriores al momento de completar los tests. Es conveniente aclarar que, fueran usuarios o no de la *app*, se trataba de población general, es decir, no clínica.

Para lograr la mayor participación posible, por una parte, se solicitó a los participantes que reenviaran el enlace URL con acceso a la encuesta a su red contactos, conformándose así, un muestreo en cadena o bola de nieve (muestreo no probabilístico). Por otra parte, se generó un perfil en Tinder en el que se explicaron los objetivos de la investigación, adjuntándose el enlace correspondiente para poder rellenar los cuestionarios. En dicho perfil, se explicitaba que se trataba de un trabajo final de máster con fines académicos, no se incluyeron fotos personales. A cada uno de los encuestados se le presentó, antes de llevar a cabo la evaluación, el correspondiente consentimiento informado, en el cual se explicitaba el objetivo de la investigación; y se les informaba del carácter confidencial y anónimo con el que iba a ser tratada la información que otorgaran respondiendo los diferentes cuestionarios de evaluación. Además, se incluyeron ciertas pautas que facilitaban la cumplimentación de los tests.

Hubo un total de 403 participantes, que se distribuyeron en cuatro grupos en función de si usaban Tinder o no, y de si eran hombres o mujeres. Por tanto, la muestra total quedó conformada de esta manera: mujer no usuaria de Tinder (46.4%), mujer usuaria de Tinder (14.14%), hombre no usuario de Tinder (21.33%) y hombre usuario de Tinder (18.85%). Como se puede observar, el mayor grueso de la muestra total de la investigación (un 67.73%) no es usuaria de Tinder, de acuerdo con el criterio establecido.

Las mujeres no usuarias de Tinder tenían una edad comprendida entre los 18 y los 64 años ($M=26.28$ años, $D.T=7.47$ años), mientras que el rango de edad las usuarias oscilaba entre los 20 y los 34 años ($M=24$ años, $D.T=2.67$ años). El grupo de las mujeres usuarias de Tinder ($N=54$) es notablemente más reducido en tamaño que el grupo de las mujeres no usuarias ($N=187$), pero sin embargo el primer grupo es más homogéneo que el segundo en cuanto a la edad de las participantes. También se observa que a rasgos generales, el grupo de las usuarias de Tinder es más joven que el grupo de las no usuarias.

Por otra parte, el rango de edad de los hombres no usuarios de Tinder comprendía entre los 19 y 54 años ($M=25.74$ años, $D.T=5.19$ años), mientras que el de los usuarios de la aplicación oscilaba entre los 18 y los 38 años ($M=24.95$ años, $D.T=2.95$ años). Por tanto, al igual que ocurre con las mujeres, el grupo usuario de Tinder es más joven y más homogéneo en relación con la edad que el grupo no usuario de la aplicación. El tamaño de los grupos es más equilibrado que en las mujeres, solamente hay una diferencia de diez sujetos entre el grupo de hombres que utilizan Tinder ($N=76$) y entre el grupo compuesto por hombres que no usan la aplicación ($N=86$).

Instrumentos

The Tinder Motives Scale (TMS). Creada por (Timmermans & De Caluwé, 2017), cuantifica y mide la motivación de uso de Tinder. La escala está constituida por 58 ítems y considera hasta 13 razones diferentes que están implicadas en el uso y descarga de la aplicación. Dichas razones son las siguientes: para buscar aprobación social, por presión social, para buscar una relación estable, para ganar experiencia sexual, para flirtear, para obtener recomendaciones útiles al viajar y/o encontrar a otros viajeros en el mismo sitio, para sobreponerse de una ruptura amorosa (“*ex*” en la escala original), para adquirir mayor sentimiento de pertenencia, para socializar, para distraerse, por entretenimiento, por curiosidad y para encontrar a personas con la misma orientación sexual que el usuario en cuestión. Se evalúa mediante una escala de Likert de siete puntos en función del grado de acuerdo con el enunciado del ítem, siendo 1 = muy en desacuerdo y 7 = muy de acuerdo. Según la bibliografía consultada, hasta la fecha, la TMS es el único instrumento validado empíricamente para explorar y cuantificar las razones por las que las personas utilizan Tinder. El análisis factorial de la escala mostró que los 13 factores explicaban el 72.87% de la varianza, encontrándose los Alfa de Cronbach entre .74 y .95, lo que indica una consistencia interna de buena a excelente. Es una escala muy reciente, por lo que aún no existe su validación en español. Se tradujeron en el presente estudio sus ítems de inglés a español con la ayuda de una especialista en traducción.

Rosenberg Self-Esteem Scale (RSE). Creada por (Rosenberg, 1965), es una escala constituida por 10 ítems para medir autoestima general, evaluando sentimientos globales de auto-valoración y auto-aceptación. Originalmente se elaboró con las características propias de una escala de Guttman, sin embargo, de manera habitual se puntúa en formato Likert con cuatro alternativas de respuesta en función del grado de acuerdo con el enunciado de cada ítem, siendo el 1 “muy de acuerdo” y el 4 “muy en desacuerdo”. Se empleó la validación en castellano para población española de (Baños & Guillén, 2000). Es una escala con buenas características psicométricas, oscilando su consistencia interna entre 0,77 y 0,87. En la validación de (Baños & Guillén, 2000) la consistencia interna de la escala fue de $\alpha = .88$.

Body Attitude Test (BAT). El test original fue diseñado en inglés por (Probst, Vandereycken, Van Coppenolle y Vanderlinden, 1995). Es un cuestionario de autoinforme que evalúa la experiencia subjetiva general sobre el propio cuerpo y su actitud hacia el mismo. Se evalúan pensamientos, emociones y actitudes hacia determinadas características corporales. La escala original tiene una alta consistencia

interna, siendo el alfa de Cronbach de $\alpha = .93$ para población clínica y de $\alpha = .87$ para población no clínica. Está constituido por 20 ítems que se puntúan en una escala tipo Likert de seis puntos, en función de la frecuencia con la que se experimenta el enunciado de cada ítem, siendo 0 = nunca, y 5 = siempre. La escala está constituida por tres factores: la experiencia negativa con el tamaño del cuerpo, la insatisfacción general corporal, y la falta de familiaridad con el propio cuerpo. Se empleó la validación en castellano para población española de (Gila, Castro, Gómez, Toro, & Salamero, 1999), incluyéndose solamente en la evaluación de esta investigación los cuatro ítems correspondientes al factor “*insatisfacción corporal general*”. El constructo incluido en este factor es el que realmente interesa para esta evaluación, los factores “*experiencia negativa con el tamaño del cuerpo*” y “*falta de familiaridad con el propio cuerpo*”, incluidos en la escala global, se alejan del objetivo de evaluar satisfacción corporal para analizarla con los resultados obtenidos en autoestima y narcisismo. Además, se facilita el proceso de evaluación, al ser mucho más sencilla y corta la cumplimentación de cuatro ítems en comparación a la escala en su totalidad. Cabe añadir por otra parte, que algunos ítems de la escala global están formulados de manera que solamente podrían ser respondidos por mujeres. Los autores originales (Probst, Vandereycken, Van Coppenolle y Vanderlinden, 1995) enunciaron que la escala era válida también en hombres, pero que habría que adecuar alguno de los ítems. Los ítems albergados en el factor “*insatisfacción corporal general*” no precisan ningún cambio, al ser enunciados neutros, siendo válidos para ser respondidos tanto por hombres como por mujeres. La escala global validada al español posee un $\alpha = .92$ en población clínica y no clínica, a partir de 41 puntos se considera que existe psicopatología, a diferencia del original que se considera a partir de 36 puntos. El factor “*insatisfacción corporal general*” posee $\alpha = .87$.

Escala N15: El test N15 es una escala en castellano creada por (Trechera, Millán Vázquez de la Torre, & Fernández Morales, 2009) que evalúa el trastorno narcisista de la personalidad. El TNP no se presenta como un constructo unitario, sino pluridimensional. Es decir, no se concibe tanto como un concepto único, sino más bien como un conjunto de síntomas o rasgos. Dicho trastorno está conformado por los siguientes tres factores: narcisismo, maquiavelismo y dominancia. Para el presente estudio, se seleccionaron los ítems correspondientes al factor narcisismo, ya que se desea evaluar los rasgos narcisistas de los participantes, sin considerarlos como un trastorno de la personalidad. Los autores conciben el factor narcisismo como la imagen distorsionada de sí mismo que tiene una persona en el sentido de necesitar gran cantidad de reconocimiento de las demás personas,

y de sentir ser merecedor de una categoría especial en comparación con el resto. La escala global está constituida por un total de 15 ítems, evaluados mediante una escala de tipo Likert de seis puntos en función del grado de acuerdo con el enunciado del ítem, siendo 1 = totalmente en desacuerdo y 6 = totalmente de acuerdo. El factor “narcisismo” está constituido por cinco ítems. El instrumento en su totalidad presenta un $\alpha = .83$, y el factor narcisismo posee un $\alpha = .75$.

En la presente investigación se constató la consistencia interna de cada test, obteniéndose un $\alpha = .830$ en la escala RSE; un $\alpha = .799$ en el factor insatisfacción corporal del BAT; y un $\alpha = .701$ en el factor narcisismo de la N15. En la escala TMS se calculó el *alfa de Cronbach* por separado para cada uno de los 13 motivos, ya que están considerados como factores independientes, siendo: $\alpha_{Curiosidad} = .833$; $\alpha_{Distracción} = .832$ $\alpha_{Entretenimiento} = .828$; $\alpha_{Socializar} = .808$; $\alpha_{Orient.sexual} = .938$; $\alpha_{Presión social} = .781$; $\alpha_{Aprobación social} = .899$; $\alpha_{Búsqueda relaciones} = .914$; $\alpha_{Experiencia sexual} = .859$; $\alpha_{Flirteo} = .869$; $\alpha_{Viaje} = .914$; $\alpha_{Ex} = .962$; $\alpha_{Pertenenci} = .830$. La consistencia interna de una escala se considera aceptable a partir de 0.7, por tanto, todos los instrumentos empleados en la presente investigación cumplen con dicho requisito. Esto quiere decir que se considera a todos los instrumentos empleados en el presente estudio, como aptos y fiables a la hora de evaluar y medir el constructo para el cual fueron diseñados.

Procedimiento

El procedimiento a seguir consistió en unificar en una única encuesta de Google Forms todos los instrumentos mencionados. El tiempo aproximado requerido para realizar la encuesta era diferente dependiendo de si se era o no usuario de Tinder: 15 minutos aproximadamente si se era usuario, y 5 minutos si no se empleaba la aplicación. El orden en el que se pasaron los cuestionarios fue el siguiente: RSE, BAT y N15. Al finalizar la escala relativa al narcisismo, se desplegaba una pregunta en relación a la actividad en Tinder, que, según el criterio establecido (ver Participantes), dirigía al encuestado/a a cumplimentar la escala TMS o por el contrario, aparecía la pantalla en la que se anunciaba que el test había finalizado. Al final de la encuesta, se agradecía la participación y se proporcionaba una cuenta de email a la que poder escribir si se tenía alguna duda, o si se deseaba recibir el artículo cuando estuviera acabado. La encuesta se llevó a cabo desde el 23 de diciembre de 2019 al 29 de enero de 2020.

Análisis

Para realizar los análisis de datos pertinentes, se empleó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en su versión 26. Una vez descargada la base de datos de la nube, se realizó un análisis exploratorio de la misma para comprobar el cumplimiento del supuesto de normalidad, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. No se cumplió dicho supuesto en ninguno de los cuestionarios administrados ($p < .05$), por lo que se emplearon estadísticos no paramétricos en los análisis.

Por otra parte, antes de computar puntuaciones totales, y realizar los análisis estadísticos pertinentes, se comprobó la consistencia interna de cada escala, calculando el *alfa de Cronbach* (α). En este estudio había que prestar especial atención a los resultados obtenidos en la escala TMS, puesto que al no existir aún su validación en nuestra lengua, se tradujo al español en la propia investigación, existiendo cierto riesgo de que los ítems del test traducido no se correspondieran con el constructo original. No obstante, teniendo en cuenta que solamente se seleccionó un factor de la escala total del BAT, y otro tanto en la escala N15; comprobar que la consistencia interna de estas escalas era adecuada, también era importante. Finalmente, la consistencia interna de todos los tests empleados fue de $\alpha > .70$ (ver Instrumentos), siendo así, herramientas válidas para evaluar los constructos correspondientes de manera correcta.

En primer lugar, para comprobar la independencia entre sí de las dos variables cualitativas en este estudio, el sexo del sujeto (hombre vs. mujer) y el uso o no de Tinder, se empleó la prueba estadística *Chi Cuadrado*. Para contrastar las hipótesis que planteaban diferencias entre grupos, se empleó el estadístico *U de Mann Whitney*. No obstante, cuando se llevaron a cabo comparaciones entre más de dos grupos, se realizó también el test de *Kruskal Wallis*, junto con la *corrección de Bonferroni* para descartar posibles falsos positivos. Por último, para comprobar las hipótesis que contemplaban asociaciones entre variables, es decir, correlaciones, se utilizó el estadístico *Rho de Spearman*.

Por otro lado, para cuantificar la magnitud de los hallazgos estadísticamente significativos (p valor $< .05$) encontrados, se procedió de diferentes maneras, dependiendo de la prueba que se hubiera utilizado. En el caso de la *U de Mann Whitney*, se calculó el tamaño de las diferencias observadas dividiendo la z obtenida entre la raíz cuadrada del número de sujetos (N) que se incluyeron en el análisis. El resultado de esta operación es el estadístico *R de Rosenthal* (r), que es el que indica la magnitud de las diferencias encontradas entre grupos. Se consideraron diferencias muy notorias cuando

el estadístico fue superior a .50, moderadas si se encontraba entre .30 y .50, pequeñas si se encontraba entre .10 y .30 y desestimables si fue inferior a .10. Para calcular la intensidad de las asociaciones entre variables contempladas con *Rho de Spearman*, se elevó el coeficiente obtenido (r_s), al cuadrado (r^2). Los valores que se pueden obtener, oscilan entre 0 y 1, cuanto más próximo a uno, más intensa es la asociación entre las variables estudiadas. Por último, en el caso del estadístico *Chi Cuadrado*, los residuos tipificados corregidos con valor superior a 1.96, reflejan casillas con más casos de los que se debería encontrar si las variables estudiadas fueran independientes; mientras que los residuos inferiores a -1.96, muestran casillas con menos casos de los que cabría esperar, en caso de que no existiese dependencia entre las variables. En esta prueba, el grado de dependencia entre las variables de estudio se calculó mediante el coeficiente de contingencia (CC). Dicho coeficiente funciona de manera similar al tamaño del efecto de *Rho de Spearman*, oscilando entre 0 y 1, y siendo el 1 el valor que indicaría la máxima asociación o relación entre variables. El grado de dependencia entre variables se considera elevado a partir de *CC valor* > .40.

RESULTADOS

I. RELACIÓN ENTRE SEXO Y USO DE TINDER

Para la **primera hipótesis**, *existirá una relación estadísticamente significativa entre el sexo (hombre vs. mujer) y el uso de Tinder (usuario vs. no usuario)*, se realizó la prueba *Chi-cuadrado*, con el objetivo de comprobar si estas variables son independientes entre sí, o, si por el contrario, existe algún tipo de relación entre ellas. Los resultados indicaron que existe una relación estadísticamente significativa entre el sexo y ser usuario de Tinder ($X^2(1) = 26.626, p < .001$), aceptándose, así, la primera hipótesis del presente estudio.

Esta relación entre variables, no excesivamente elevada pero tampoco pequeña ($CC=.249$), nos indica que el uso de Tinder no es independiente del sexo de la persona. Se encontraron más hombres usuarios de la aplicación que los esperados por el azar ($res = 5.2$), mientras que el efecto contrario ocurría en las mujeres: menos encuestadas de las esperadas por azar, utilizaban la plataforma ($res = -5.2$). Por tanto, se ha hallado evidencia empírica que abala que los hombres son más propensos a usar Tinder que las mujeres.

II. DIFERENCIAS ENTRE HOMBRES Y MUJERES EN EL USO Y DESCARGA DE TINDER

A su vez, en relación a la **segunda hipótesis**, *los motivos de uso y descarga de Tinder serán distintos en hombres y mujeres*, se realizaron contrastes con la *U de Mann Whitney* en cada uno de los motivos de uso de Tinder, comparando entre hombres y mujeres. Se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre los dos sexos en cuatro de los 13 motivos de uso de Tinder (Tabla 1) contemplados en la escala TMS de Timmermans y De Caluwé (2017), aceptándose, por tanto la segunda hipótesis planteada en este estudio.

Se ha observado que el uso de Tinder por mera curiosidad ($U = 1286, p < .001, r = .318$) y para superar una ruptura amorosa ($U = 1517, p = .003, r = .260$) es notablemente más común en las mujeres ($Mdn_{Curiosidad} = 14.5, R.I_{Curiosidad} = 6; Mdn_{EX} = 3.50, R.I_{EX} = 9$) que en los hombres ($Mdn_{Curiosidad} = 11, R.I_{Curiosidad} = 7; Mdn_{EX} = 3, R.I_{EX} = 9$).

En contraparte, los hombres utilizan Tinder para aumentar su experiencia sexual ($U = 1586, p = .028, r = .193$) y para adquirir o mejorar habilidades en el flirteo ($U = 1361.5, p = .001, r = .287$) de manera más acentuada ($Mdn_{Exp.sex.} = 25.5, R.I_{Exp.sex.} = 16; Mdn_{Flirteo} = 19, R.I_{Flirteo} = 19$) que las mujeres ($Mdn_{Exp.sex.} = 20, R.I_{Exp.sex.} = 18;$

$Mdn_{Flirteo} = 12$, $R_{Flirteo} = 13$). Las diferencias observadas en este último motivo son de magnitud similar ($r = .287$), a la encontrada en la motivación sobreponerse de una ruptura amorosa ($r = .260$), es decir, se trata de diferencias modestas pero importantes. Usar Tinder por curiosidad ha resultado ser la motivación de uso en la que las diferencias entre hombres y mujeres son más elevadas ($r = .318$). En cambio, las diferencias encontradas entre ambos sexos más pequeñas, son las referidas al uso de Tinder motivado por la búsqueda de actividad sexual ($r = .193$).

Tabla 1

Diferencias entre Hombres y Mujeres en los Motivos de Uso de Tinder

Motivación uso Tinder	Mujeres Mdn (R.I)	Hombres Mdn (R.I)
Curiosidad	14.50 (6)_a	11.00 (7)_b
Distracción	6.50 (6) _a	8 (8) _a
Entretenimiento	27.00 (12) _a	29.00 (12) _a
Socializar	17.50 (10) _a	18 (8) _a
Orientación sexual	17.00 (10) _a	18 (4) _a
Presión social	3 (2) _a	3 (4) _a
Aprobación social	11 (13) _a	9.50 (11) _a
Búsqueda de relaciones	20.00 (14) _a	17.00 (14) _a
Experiencia sexual	20.00 (18)_a	25.50 (16)_b
Flirteo	12.00 (13)_a	19.00 (19)_b
Viaje	7.00 (16) _a	9.00 (11) _a
Ex	3.50 (9)_a	3.00 (1)_b
Sentimiento de pertenencia	6.00 (3) _a	6.00 (2) _a

Nota. Los grupos que no comparten subíndice indican diferencias significativas a un nivel $p < .05$. Mdn = mediana; R.I= rango intercuartílico; Ex= sobreponerse de ruptura amorosa. $N_{mujeres} = 54$; $N_{hombres} = 76$.

III. DIFERENCIAS EN NARCISISMO, AUTOESTIMA E INSATISFACCIÓN CORPORAL ENTRE LOS GRUPOS DE PARTICIPANTES

Las hipótesis comprendidas en el tercer bloque de esta investigación (desde la **hipótesis 3** a la **8**) plantean que *existirán diferencias estadísticamente significativas en*

narcisismo, autoestima e insatisfacción general entre los cuatro grupos: hombre Tinder (N= 76), hombre no Tinder (N=86), mujer Tinder (N=54) y mujer no Tinder (N=187) entre sí. Para contrastarlas, se realizó en primer lugar la prueba estadística de *Kruskal-Wallis*, que indicó que existían diferencias estadísticamente significativas en narcisismo ($X^2(3) = 14.133$, $p=.003$) e insatisfacción corporal ($X^2(3) = 22.231$, $p<.001$) en alguna pareja de grupos, de entre todos los emparejamientos posibles entre los cuatro grupos. No se pudieron encontrar diferencias estadísticamente significativas en relación a la autoestima ($X^2(3) = 3.585$, $p=.310$).

Para localizar entre qué grupos exactamente estaban las diferencias estadísticamente significativas halladas en narcisismo e insatisfacción corporal, se compararon los grupos dos a dos realizando tantos test *U de Mann Whitney* como comparaciones por pares se tuviera, en este caso, seis. Se rechazó la hipótesis nula de igualdad entre los distintos grupos cuando $p<.008$, aplicando la *corrección de Bonferroni* (p valor / número de comparaciones realizadas). Se encontraron los siguientes resultados:

En primer lugar, se observó que los hombres usuarios de Tinder ($M=14.57$, $Mdn=14$, $R.I=6$) puntuaron más alto en **narcisismo** ($U=5538.5$, $p=.005$, $r=.173$) que las mujeres no usuarias de la aplicación ($M=12.82$, $Mdn=13$, $R.I=4$). En segundo lugar, se encontró que los hombres que no utilizaban Tinder ($M=14.48$, $Mdn=14$, $R.I=5$) también eran más narcisistas ($U=6225$, $p=.003$, $r=.182$) que el grupo compuesto por mujeres no usuarias de la aplicación. Sin embargo, las diferencias encontradas entre grupos en las dos comparaciones que han resultado ser estadísticamente significativas, son apreciables pero pequeñas ($r=.173$, $r=.182$).

Las diferencias estadísticamente significativas relativas a la **insatisfacción corporal** fueron las siguientes: el grupo compuesto por mujeres usuarias de Tinder ($M=10.15$, $Mdn=11$, $R.I=6$) se sentía más insatisfecho con su cuerpo ($U=1381$, $p=.001$, $r=.279$) que el grupo compuesto por hombres usuarios de Tinder ($M=7.8$, $Mdn=8$, $R.I=6$). A su vez, las mujeres usuarias de Tinder también se sentían peor con su cuerpo ($U=1561$, $p=.001$, $r=.276$) que el grupo compuesto por hombres que no usaban la aplicación ($M=7.69$, $Mdn=8$, $R.I=7$). El tamaño de las diferencias encontradas en estas dos comparaciones es mayor que en el observado en la dimensión narcisismo, pero no son diferencias excesivamente elevadas, son más bien moderadas ($r=.279$, $r=.276$).

Por otro lado, se observó que el grupo compuesto por mujeres no usuarias de Tinder ($M=9.75$, $Mdn=9$, $R.I=6$) se sentía también menos satisfecho con su cuerpo ($U=5321.5$, $p=.001$, $r=.197$) que el grupo compuesto por hombres usuarios de Tinder, y que el grupo

compuesto por no usuarios de Tinder ($U=5947$, $p=.001$, $r=.209$). El tamaño de las diferencias encontradas en estas dos comparaciones es pequeño pero importante ($r=.197$, $r=.209$).

No se encontraron diferencias estadísticamente significativas (adoptando como criterio la significación obtenida en la *corrección de Bonferroni*) en **insatisfacción corporal** entre las mujeres usuarias de Tinder vs. mujeres no usuarias ($U=4693.5$, $p=.430$), ni entre los hombres usuarios de Tinder vs. hombres no usuarios ($U=3134$, $p=.652$).

Por otra parte, tampoco se encontraron diferencias estadísticamente significativas en **narcisismo** entre ninguno de estos grupos: hombres usuarios de Tinder vs. hombres no usuarios ($U=3251$, $p=.954$), mujeres usuarias de Tinder vs. hombres usuarios de Tinder ($U=1971$, $p=.701$), mujeres usuarias de Tinder vs. hombres no usuarios de Tinder ($U=2194.5$, $p=.584$) y mujeres usuarias de Tinder vs. mujeres no usuarias ($U=4099.5$, $p=.034$).

Por tanto, todas las hipótesis (de la 3 a la 8) contempladas en este bloque, fueron refutadas, puesto que no se han hallado diferencias estadísticamente significativas en las tres variables de estudio entre los pares de grupos que se había hipotetizado.

IV. CORRELACIONES ENTRE NARCISISMO, AUTOESTIMA E INSATISFACCIÓN CORPORAL

En cuanto al estudio de las relaciones existentes entre los diferentes constructos psicológicos (contemplado en las **hipótesis 9, 10 y 11**), se ha observado que las variables autoestima y narcisismo no correlacionan entre sí ($r_s = -.082$; $p = .098$), pero sí existe una relación directa entre insatisfacción corporal y narcisismo ($r_s = .151$; $p = .002$; $r^2 = .022$), y también una relación inversa entre insatisfacción corporal y autoestima ($r_s = -.341$; $p < .001$; $r^2 = .116$). Es decir, según los resultados obtenidos, los niveles de narcisismo e insatisfacción corporal aumentan y/o disminuyen de manera sincronizada; mientras que en los niveles de autoestima e insatisfacción corporal, el funcionamiento es distinto: si una puntuación sube, la otra baja y recíprocamente. No obstante, a pesar de que se ha encontrado evidencia empírica de lo considerado en la **hipótesis 10**, *existe una relación positiva o directa entre la insatisfacción corporal y el narcisismo*, y en la **hipótesis 11**, *existe una relación negativa o indirecta entre autoestima e insatisfacción corporal*, la intensidad de la asociación entre variables es desestimable en el caso de las variables

narcisismo e insatisfacción corporal ($r^2 = .022$), y muy pequeña en el caso de la autoestima e insatisfacción corporal ($r^2 = .116$).

V. DIFERENCIAS EN LOS MOTIVOS DE USO DE TINDER DISTINTOS EN HOMBRES Y MUJERES, ENTRE GRUPOS CON DIFERENTE GRADO DE SATISFACCIÓN CORPORAL

En el quinto objetivo específico de esta investigación, se planteaba que, en caso de encontrar evidencia estadísticamente significativa a favor de que los motivos de uso de Tinder son distintos entre hombres y mujeres; y, en caso de que hubiera diferencias en algunas de las variables de estudio entre las mujeres usuarias de Tinder vs. los hombres usuarios de la *app*, se exploraría: las diferencias en estos grupos y en esos motivos de uso de Tinder, comparando el nivel (alto vs. bajo) de la variable psicológica en la que hubiera diferencias estadísticamente significativas entre grupos.

Por tanto, teniendo en cuenta lo hallado en el segundo y tercer apartados de resultados, y, con base en este último objetivo específico; se analizaron las diferencias en los puntajes de las motivaciones Tinder “*curiosidad*”, “*sobreponerse de una ruptura amorosa*”, “*ganar experiencia sexual*” y “*flirtear*” de la escala TMS entre los siguientes grupos: mujeres con alta insatisfacción corporal (N=34), mujeres con baja insatisfacción corporal (N=20), hombres con alta insatisfacción corporal (N=28) y hombres con baja insatisfacción corporal (N=48). Para facilitar la lectura en este apartado, se escribirá “IC” cuando se haga alusión a la insatisfacción corporal.

Se hicieron cuatro contrastes con *U de Mann Whitney*: dos, para comparar hombres altos vs. bajos en IC con los motivos de uso de Tinder “*flirtear*” y “*ganar experiencia sexual*”; y otros dos, para comparar mujeres altas vs. bajas en IC con los motivos de uso de Tinder “*curiosidad*” y “*sobreponerse de una ruptura amorosa*”. Se tomó esta decisión, porque a pesar de tratarse de una comparación entre más de dos grupos, (debiéndose haber realizado la prueba de *Kruskal Wallis*), los análisis obtenidos en el segundo apartado ya indicaban las diferencias entre hombres y mujeres en los motivos de uso de la *app*, siendo innecesario entonces realizar la prueba *Kruskal Wallis*. Por tanto, el foco del análisis había que situarlo en las diferencias entre los hombres entre sí, y las mujeres entre sí, estudiando las diferencias en las motivaciones de Tinder y el grado satisfacción corporal sentido.

Los resultados obtenidos mostraron que solamente existían diferencias estadísticamente significativas en la motivación “*flirtear*” entre los hombres con alta IC vs. hombres con baja IC. Los hombres más insatisfechos con su imagen corporal

(Mdn=28.50, I.R=16) usaban Tinder para flirtear en mayor medida ($U=349$, $p < .001$, $r=.399$) que los hombres que se sentían mejor con su imagen corporal (Mdn=16, I.R=14). Las diferencias observadas son moderadamente elevadas ($r=.399$) (ver Figura 1).

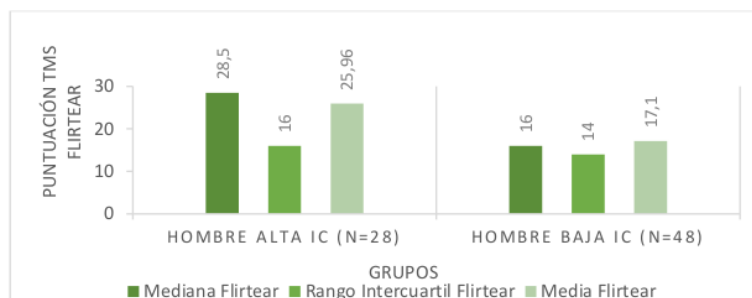


Figura 1. Diferencias entre hombres con distinta IC en la motivación “flirtear” de la escala TMS.

No se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la motivación “*ganar experiencia sexual*” en los hombres con alta IC vs. hombres con baja IC ($U=598.5$, $p=.428$); ni entre mujeres con alta vs. baja IC en las motivaciones “*sobreponerse de una ruptura amorosa*” ($U=273$, $p=.199$) y “*curiosidad*” ($U=272$, $p=.222$). Por tanto, se refutan las **hipótesis 12** y **13**, aunque la primera es parcialmente cierta, al haberse hallado evidencia empírica que señala las notables diferencias en la motivación “*flirtear*”, tal y como se muestra en la Figura 1.

DISCUSIÓN

Discusión y relevancia de los resultados obtenidos

La aparición de aplicaciones como Tinder generalmente se relaciona con el carácter sociosexual de los vínculos interpersonales que se establecen a día de hoy, es decir, a la interacción sexual sin compromiso (Gatter & Hodgkinson, 2016; LeFebvre, 2018).

Sin embargo, a pesar de que esta manera de vincularse es popular en la segunda década del siglo XXI, se ha encontrado que *la actividad en Tinder no es independiente de ser hombre o mujer* (hipótesis 1). Es mucho más probable que sean los hombres quienes utilicen la aplicación, invitando a pensar que existe cierta reticencia en las mujeres a la hora de usar Tinder. Uno de los factores que explicaría esta traba, podría encontrarse en la creencia popular de que Tinder es una aplicación centrada exclusivamente en la consecución de relaciones sexuales, a pesar de que existe una escala validada empíricamente donde se contemplan hasta 13 motivaciones distintas que conducen a las

personas a usar la plataforma (Timmermans & De Caluwé, 2017a). Estas diferencias entre hombres y mujeres, a la hora de establecer contacto sexual esporádico sin compromiso, son congruentes con la teoría de la inversión parental de Trivers (1972) y con la teoría de las estrategias sexuales de Buss & Schmitt (1993).

Diferencias individuales en apertura a la experiencia también podrían explicar el porqué de esta disparidad en el número de usuarios y usuarias de Tinder. La *app*, al fin y al cabo, ofrece novedades en el ámbito social, por lo que cabría considerar que quizá los hombres estuvieran más predispuestos que las mujeres a experimentar nuevas experiencias. No obstante, esta posibilidad se ve contraindicada por los resultados obtenidos, siendo la motivación de uso de Tinder por “*curiosidad*” más común entre las mujeres. Otra alternativa que podría encajar, sería rescatar la idea original que tuvo el creador de Tinder, Sean Rad, a la hora de diseñar la aplicación. Rad (2016) deseaba garantizar el interés mutuo entre dos personas antes, incluso, de empezar una conversación, paliando a priori experiencias que tuvieran que ver con el rechazo y/o sentimientos asociados al fracaso. Es posible que los hombres vean en el uso de Tinder cierta garantía a la hora de evitar daño emocional o, quizá, lo consideren como una herramienta con la que poder ahorrar tiempo y esfuerzo a la hora de establecer lazos interpersonales en mayor cuantía que las mujeres.

Por otra parte, se ha encontrado evidencia empírica a favor de que *existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en los motivos de uso y descarga de Tinder* (hipótesis 2). Los hombres utilizan la *app* de manera más acentuada que las mujeres para la búsqueda de sexo sin compromiso y para flirtear, mientras que las mujeres utilizan Tinder con mayor facilidad que los hombres para sobreponerse de una ruptura amorosa y por mera curiosidad. Las diferencias individuales en sociosexualidad, apertura a la experiencia y el miedo al rechazo pueden explicar, como ya se ha mencionado, las diferencias observadas en los motivos “*curiosidad*”, “*flirteo*” y “*ganar experiencia sexual*”; pero la motivación “*sobreponerse de una ruptura amorosa*” posiblemente hable de otra casuística.

El uso de la *app* asociado a este aspecto podría estar relacionado con la puesta en práctica de estrategias de afrontamiento ante el dolor emocional (presente en una ruptura amorosa) basadas en la evitación, poniendo el foco de actuación en la distracción. Tinder quizá funciona como una puerta abierta que permite ocupar la mente, en este caso, con la posible colección de *matches* dentro de la *app*. El fenómeno del *feedback loop* (Tyson et al., 2016) puede funcionar para las mujeres como paliativo del dolor emocional asociado

a una ruptura y, por tanto, este mismo fenómeno explicaría las diferencias observadas entre hombres y mujeres en esta motivación de uso en concreto.

Cabe recordar que el objetivo general de esta investigación era *estudiar si ser usuario activo en Tinder, junto con el sexo (hombre vs. mujer) de una persona, puede llegar a implicar diferencias estadísticamente significativas entre sujetos en diversas variables de interés psicológico: autoestima, insatisfacción corporal y narcisismo*. Los análisis realizados muestran que las mujeres, tanto usuarias como no usuarias de Tinder, se sienten menos satisfechas con su imagen corporal que los hombres, siendo indiferente también si éstos utilizan o no la *app*. Dichas diferencias encontradas en insatisfacción corporal son congruentes con la literatura consultada (Barker, 2009; Otero et al., 2004; Lup et al., 2015; Slater et al., 2017; Strubel & Petrie, 2017).

No obstante, las diferencias en esta dimensión respecto a los hombres son más pronunciadas en las mujeres usuarias de la *app* ($r = .279$, $r = .276$), que en las que no la utilizan ($r = .197$, $r = .209$). Hecho que resulta paradójico, teniendo en cuenta que a priori, las mujeres activas en Tinder muestran su físico públicamente en fotos en mayor medida que las que no tienen una cuenta en la *app*. Sin embargo, esta paradoja cobra sentido con la correlación directa existente en narcisismo e insatisfacción corporal: siendo ésta probablemente mucho más intensa en el grupo compuesto por mujeres usuarias de Tinder.

A su vez, se obtuvo evidencia empírica que constataba que los hombres (usuarios y no usuarios de Tinder) eran más narcisistas que el grupo compuesto por mujeres no usuarias de la aplicación. Es natural pensar que las personas inactivas en Tinder sean, en principio, menos narcisistas que las personas que sí que tienen actividad en la *app*, ya que el funcionamiento *per se* de la plataforma es narcisista: las personas se muestran y/o exhiben en fotos que obviamente no son al azar, si no en las que se ven favorecidos/as con el fin de recibir reconocimiento y/o destacarse sobre el resto. Además, pueden hablar de sí mismos/as en el apartado de “biografía”, donde probablemente también destaquen sus atributos.

Sin embargo, el hecho de que el grupo compuesto por hombres no usuarios de Tinder sea más narcisista que las mujeres sin cuenta en la *app*, queda fuera de este razonamiento; estando probablemente implicados, factores externos no controlados en el presente estudio. Tampoco se ha podido recabar evidencia empírica que señale que existen diferencias estadísticamente significativas entre las mujeres usuarias de la *app* y las que no la emplean; no obstante, de no haber aplicado la *corrección de Bonferroni* para evitar

falsos positivos, el resultado habría sido interpretado como estadísticamente significativo porque la significación obtenida ($p = .034$) fue inferior al valor p estándar (.05).

No obstante, es un hecho que los resultados obtenidos indican la ausencia de diferencias estadísticamente significativas entre los hombres activos en Tinder vs. hombres no usuarios de la *app*; y entre las mujeres usuarias de la misma vs. mujeres que no la utilizan, en cualquiera de las tres variables psicológicas de estudio. Por tanto, aparentemente, la actividad en Tinder no implica diferencias entre los grupos en los puntajes psicológicos: las características de la muestra obtenida, junto con cómo están operativizados los constructos psicológicos, pueden haber influido en los resultados.

Aun así, el estudio de la actividad en Tinder con aspectos relacionados con el campo de la psicología se sigue considerando importante, especialmente por las presuntas estrategias de afrontamiento del dolor emocional que podrían entrar en juego dependiendo de la motivación de uso de la *app* que estuviera implicada. Explorar qué motivaciones subyacentes hay en la actividad en Tinder, y estudiar cómo varían entre personas con distinto grado de bienestar emocional; aporta mayor precisión en las formulaciones de caso y en las intervenciones pertinentes a lo largo del proceso terapéutico.

Los resultados obtenidos en relación a la hipótesis 12 son congruentes con este planteamiento, al haberse encontrado diferencias estadísticamente significativas entre los motivos por los que los hombres utilizan Tinder y el grado de satisfacción sentida con su propio cuerpo. Los hombres que se sienten más insatisfechos con su cuerpo usan la aplicación para flirtear en mayor medida que aquellos que se sienten mejor con su físico. Es probable que el hecho de encontrar personas con las que poder conversar, sabiendo de antemano que les parece atractivo el hombre en cuestión, ayude a este último a sentirse mejor consigo mismo, ganando cierta seguridad y/o afirmación respecto a su competencia física. Esta explicación sería compatible con lo planteado sobre la evitación de experimentar rechazo a través de Tinder.

Por otra parte, se ha podido recabar evidencia empírica a favor de las hipótesis 10 (*existe una relación directa entre narcisismo e insatisfacción corporal*) y 11 (*existe una relación indirecta entre autoestima e insatisfacción corporal*). Ambos resultados son congruentes a la literatura consultada (Coderch, 2003; Lup et al., 2015; Valkenburg et al., 2006; Vidal, 2015), aunque los tamaños del efecto fueron bastante pequeños, desestimables en el caso de la hipótesis 10 ($r^2 = .022$); probablemente esto se deba a que las correlaciones están contrastadas con toda la muestra participante del estudio. Si se

analizaran por separado en cada uno de los cuatro grupos, las relaciones existentes entre ambas variables probablemente serían diferentes en intensidad. Sin embargo, es interesante haber hecho el análisis en términos generales, para recabar evidencia empírica a favor o en contra de que la diada entre determinadas variables se da por norma general. No se encontraron resultados estadísticamente significativos a favor de la hipótesis 9 (*existe una relación indirecta entre autoestima y narcisismo*), aunque posiblemente se pueda explicar este resultado por cómo esta operativizada la variable autoestima en el test de autoestima de Rosenberg.

Limitaciones

La principal limitación del presente estudio es que, aunque se haya encontrado evidencia empírica para algunos aspectos, no puede generalizarse porque la muestra no es representativa de la población que se estudia (en este caso, española mayor de edad); en otras palabras: la muestra de esta investigación es no probabilística. Por otra parte, es importante señalar el criterio que se ha utilizado a la hora de discriminar entre usuarios y no usuarios de la aplicación. Se consideró usuario de Tinder a aquel participante que fuera activo en la aplicación, en el momento de realizar la encuesta o, en su defecto, que hubiera utilizado la plataforma durante más de una semana en los últimos tres meses. Sin embargo, esta línea divisoria no es del todo eficaz, ya que es bastante probable que haya incongruencias dentro de cada grupo respecto al uso de Tinder.

También es importante señalar que los resultados obtenidos relacionados con no haber encontrado diferencias estadísticamente significativas en los niveles de autoestima, son congruentes con lo hallado por Gatter & Hodkinson, (2016). Sin embargo, se considera importante señalar que el test de autoestima de Rosenberg se conformó en 1965, y aunque es el instrumento que posee mayores índices de fiabilidad y consistencia interna, es posible que el concepto que hoy en día se autoprofesan las personas sea algo distinto a como se conceptualizó hace 55 años. Por otra parte, cabe recordar que la escala TMS empleada para cuantificar los motivos de uso de Tinder es muy reciente (2017), por lo que aún no existe su validación en español. Para realizar esta investigación, se tradujeron los ítems con la ayuda de una experta en lengua inglesa.

Futuras líneas de investigación

En vista de los resultados obtenidos, se plantean dos líneas de investigación futuras que pueden resultar interesantes para la comunidad científica.

Una opción sería la validación de la escala TMS al español, para poder disponer de un instrumento fiable a nivel empírico en nuestra lengua que permita seguir investigando en este campo.

Otra alternativa sería acorde con lo planteado en relación con las aparentes estrategias de afrontamiento, basadas en la evitación del dolor emocional. En este sentido, se crearían grupos altos y bajos en cada una de las variables psicológicas estudiadas, viendo si existen diferencias entre grupos en todas las motivaciones de uso de Tinder contempladas en la escala TMS. Además, podrían estudiarse las diferencias entre sujetos en otras variables de interés psicológico, como la sensación de vacío o la desesperanza.

BIBLIOGRAFÍA

- Alexopoulos, C., Timmermans, E., & McNallie, J. (2020). Swiping more, committing less: Unraveling the links among dating app use, dating app success, and intention to commit infidelity. *Computers in Human Behavior*, 102(August), 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.009>
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION (APA). (2002). Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales DSM-IV-TR. Barcelona: Masson.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION (APA). (2013). Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales DSM-V. Barcelona: Masson.
- Akhtar, S.(1989). Narcissistic Personality Disorder. Descriptive Features and Differential Diagnosis. *Psychiatric Clinics of North America*, 12(3), 505-529
- Barelds, D. P. H., Dijkstra, P., Groothof, H. A. K., & Pastoor, C. D. (2017). The Dark Triad and three types of jealousy: Its' relations among heterosexuals and homosexuals involved in a romantic relationship. *Personality and Individual Differences*, 116, 6–10. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.017>
- Baris, S. (2018). Hookup Culture. *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science*, 1960, 1–3. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-16999-6_217-1
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), 209–213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>

- Baughman, H. M., Jonason, P. K., Veselka, L., & Vernon, P. A. (2014). Four shades of sexual fantasies linked to the Dark Triad. *PERSONALITY AND INDIVIDUAL DIFFERENCES*. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.034>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica de España: Madrid.
- Baxter, L. A., & Pittman, G. (2009). Communicatively remembering turning points of relational development in heterosexual romantic relationships, (November 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/08934210109367732>
- Benítez, J. & Roca, A. (2018). Las matemáticas escondidas en la puntuación Elo del ajedrez. *La Gaceta de la RSME*, 21(3), 517–525.
- Brewer, G., Bennett, C., Davidson, L., Ireen, A., Phipps, A., Stewart-wilkes, D., & Wilson, B. (2018). Personality and Individual Differences Dark triad traits and romantic relationship attachment , accommodation , and control. *Personality and Individual Differences*, 120(August 2017), 202–208. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.09.008>
- Barlow, D. H., Raffa, S. D., & Cohen, E. M. (2002). Psychosocial treatments for panic disorders, phobias, and generalized anxiety disorder. *A guide to treatments that work*, 2, 301-336.
- Botnen, E. O., Bendixen, M., Grøntvedt, T. V., Edward, L., & Kennair, O. (2018). Personality and Individual Differences Individual differences in sociosexuality predict picture-based mobile dating app use. *Personality and Individual Differences*, 131(February), 67–73. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.04.021>
- Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual Strategies Theory : An Evolutionary Perspective on Human Mating, 100(2), 204–232.
- Buss, D. M. (2010). Status Sexual Strategies Theory : Historical Origins and Current Status, (September 2012), 37–41.
- Coderch, J. (2003). La personalidad narcisista de nuestro tiempo. *Temas de psicoanálisis*, 8 (9), 11-33
- Chan, L. S. (2017). Computers in Human Behavior Who uses dating apps ? Exploring the relationships among trust, sensation-seeking, smartphone use, and the intent to use dating apps based on the Integrative Model. *Computers in Human Behavior*, 72, e5–e5. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.053>
- Duportail, J. (2019). *El algoritmo del amor: Un viaje a las entrañas de Tinder*. CONTRA: Barcelona.

- Elphinston, R.A., & Noller, P. (2011). Time to Face It! Facebook Intrusion and the Implications for Romantic Jealousy and Relationship Satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(11), 631-635. doi:10.1089/cyber.2010.0318
- Emmons, R.A.(1984). Factor analysis and construct validity of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48, 291-300.
- Errasti, J.M., Amigo, I., Villadangos, M., & Moris, J. (2018). Differences between individualist and collectivist cultures in emotional Facebook usage: relationship with empathy, self-esteem, and narcissism. *Psicothema*, 30(4), 376-38 doi: 10.7334/psicothema2018.101
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Felson, R. B., & Outlaw, M. C. (2007). *The Control Motive and Marital Violence. Violence and Victims*, 22(4), 387–407. doi:10.1891/088667007781553964
- Garaigordobil, M., Pérez, J. I., & Mozaz, M. (2008). Self-concept , self-esteem and psychopathological symptoms. *Psicothema*, 20(1), 144–123.
- Gatter, K., & Hodkinson, K. (2016). On the differences between Tinder™ versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent Psychology*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2016.1162414>
- Hansen, G. L. (1985). *American Sociological Association*, 48(3), 262–268.
- IBM Corp. Released 2018. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp.
- Jiménez, A. L. y Pantoja, V. (2007). Autoestima y relaciones interpersonales en sujetos adictos a internet. *Revista de Psicología*, 26(1), 78-89.
- Jonason, P. K., & Kavanagh, P. (2010). The dark side of love : Love styles and the Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 49(6), 606–610. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.05.030>
- Jonason, P. K., Li, N. P., Webster, G. D., & Schmitt, D. P. (2009). The Dark Triad : Facilitating a Short-Term Mating Strategy in Men, 18(November 2008), 5–18. <https://doi.org/10.1002/per>
- Jonason, P. K., Valentine, K. A., Li, N. P., & Harbeson, C. L. (2011). Mate-selection and the Dark Triad : Facilitating a short-term mating strategy and creating a volatile

- environment. *Personality and Individual Differences*, 51(6), 759–763.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.06.025>
- Leary, M. (2015). Emotional responses to interpersonal rejection. *Dialogues in clinical psychology*, 17(4), 435–441.
- LeFebvre, L. E. (2018). Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(9), 1205–1229.
<https://doi.org/10.1177/0265407517706419>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Lutz, C. (2017). *Love at First Swipe ? Explaining Tinder Self-Presentation and Motives* (Vol. 5). <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Lutz, C., & Ranzini, G. (2017). Where Dating Meets Data: Investigating Social and Institutional Privacy Concerns on Tinder. *Social Media and Society*, 3(1).
<https://doi.org/10.1177/2056305117697735>
- March, E., Grieve, R., Marrington, J., & Jonason, P. K. (2017). Trolling on Tinder ® (and other dating apps): Examining the role of the Dark Tetrad and impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 110, 139–143.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.025>
- Miller, J. D., Campbell, W. K., & Pilkonis, P. A. (2007). Narcissistic personality disorder: relations with distress and functional impairment. *Comprehensive Psychiatry*, 48(2), 170–177. doi:10.1016/j.comppsy.2006.10.003
- Morrison, K. H., Bradley, R., & Westen, D. (2003). The external validity of controlled clinical trials of psychotherapy for depression and anxiety: A naturalistic study. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 76(2), 109–132.
- O'Brien, E. J., Bartoletti, M., & Leitzel, J. D. (2006). Self-esteem, psychopathology, and psychotherapy. *Self-esteem issues and answers: A sourcebook of current perspectives*, 306–315.
- Orosz, G., Szekeres, A., Kiss, Z. G., Farkas, P., & Roland, C. (2015). Elevated romantic love and jealousy if relationship status is declared on Facebook. *Frontiers in Psychology*, 6. doi:10.3389/fpsyg.2015.00214

- Orosz, G., Tóth-Király, I., Bothe, B., & Melher, D. (2016). Too many swipes for today: The development of the Problematic Tinder Use Scale (PTUS). *Journal of Behavioral Addictions*, 5(3), 518–523. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.016>
- Otero, M. C., Lameiras Fernández, M., & Castro, Y. R. (2004). Influencia de la imagen corporal y la autoestima en la experiencia sexual de estudiantes universitarias sin trastornos alimentarios, 4, 357–370.
- Paulhus, D., Williams, K. M., & Paulhus, D. L. (2002). The Dark Triad of Personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy Internet Trolling and Everyday Sadism: Parallel Effects on Pain Perception and Moral Judgment View project The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psycho. *Article in Journal of Research in Personality*. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00505-6](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00505-6)
- Pidoux, J. (2017). Toi et moi, une distance calculée. Les pratiques de quantification algorithmiques sur Tinder. *Livre des actes du colloque de Cerisy: Carte d'identités, l'espace au singulier*.
- Ranzini, G., Lutz, C., & Gouderjaan, M. (2016). Swipe right: An exploration of self-presentation and impression management on Tinder. *Proceedings of the 66th Annual Conference of the International Communication Association*.
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at First Swipe? Explaining Tinder Self-Presentation and Motives. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Ranzini, G., Lutz, C., & Gouderjaan, M. (2016). Swipe right: An exploration of self-presentation and impression management on Tinder. *Proceedings of the 66th Annual Conference of the International Communication Association*.
- Rocca, A.V. (2008). Zygmunt Bauman: Modernidad Líquida y Fragilidad Humana. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 19(3).
- Rochat, L., Bianchi-demicheli, F., Aboujaoude, E., & Khazaal, Y. (2019). The psychology of “swiping”: A cluster analysis of the mobile dating app Tinder. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.58>
- Rosen, L. D., & Cheever, N. A. (2008). The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating, 24, 2124–2157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.10.003>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar Teoría de la Autodeterminación, 1–16.

- Schaefer, L. M., & Thompson, J. K. (2018, June 1). Self-objectification and disordered eating: A meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*. John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/eat.22854>
- Schmitt, D. P. (2003). Universal Sex Differences in the Desire for Sexual Variety : Tests From 52 Nations , 6 Continents , and 13 Islands, 85(1), 85–104. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.1.85>
- Schmitt, D. P. (2005). Sociosexuality from Argentina to Zimbabwe : A 48-nation study of sex , culture , and strategies of human mating, 247–311.
- Sela, Y., Weekes-shackelford, V. A., Shackelford, T. K., & Pham, M. N. (2015). Female copulatory orgasm and male partner ' s attractiveness to his partner and other women. *PERSONALITY AND INDIVIDUAL DIFFERENCES*, 79, 152–156. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.02.008>
- Sevi, B. (2019). The Dark Side of Tinder: The Dark Triad of Personality as Correlates of Tinder Use. *Journal of Individual Differences*, 1–5. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000297>
- Sevi, B., & Eskenazi, T. (2017). Exploring the hook-up app : Low sexual disgust and high sociosexuality predict motivation to use Tinder for casual sex. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.053>
- Silverstone, P. H. (1991). Low self-esteem in different psychiatric conditions. *British Journal of Clinical Psychology*, 30(2), 185-188.
- Simpson, A., & Gongestad, S. W. (1992). Sosexuality and Romantic Partner Choice.
- Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004>
- Sleep, C. E., Sellbom, M., Campbell, W. K., & Miller, J. D. (2017). Narcissism and response validity: Do individuals with narcissistic features underreport psychopathology? *Psychological Assessment*, 29(8), 1059–1064. <https://doi.org/10.1037/pas0000413>
- Strubel, J., & Petrie, T. A. (2017). Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women. *Body Image*, 21, 34–38. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.02.006>

- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>
- Tarazona, R. F., (2013). *Variables Psicológicas Asociadas al uso de Facebook: Autoestima y Narcisismo en Universitarios. Tesis de pregrado*. Universidad Pontificia Católica de Perú, Lima. Recuperada desde: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/4619>
- Thomaes, S., Bushman, B. J., Stegge, H., & Olthof, T. (2008). Trumping Shame by Blasts of Noise : Narcissism, Self-Esteem, Shame, and Aggression in Young Adolescents. *Child Development*, 79(6), 1792–1801.
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017a). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 70, 341–350. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.01.028>
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017b). To Tinder or not to Tinder, that's the question: An individual differences perspective to Tinder use and motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74–79. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.026>
- Tyson, G., Perta, V. C., Haddadi, H., & Seto, M. C. (2016). A First Look at User Activity on Tinder. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1607.01952>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(5), 584–590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Vaughn, M. G., Delisi, M., Beaver, K. M. (2007). Toward a Psychopathology of Self-Control Theory : The Importance of Narcissistic Traits. *Behavioral Sciences and the Law*, 25, 803–821. <https://doi.org/10.1002/bsl>
- Vidal, A. (2015). El Bueno, El Malo, y el Soñador. Narcisismo elusivo y autoestima. *Revista de Psicoterapia*, 26 (100), 91-107.
- Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information Communication and Society*, 20(11), 1644–1659. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>
- White, G. L. (1981). Some correlates of romantic jealousy. *Journal of Personality*, 49(2), 115–235. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1981.tb00733.x>
- Zeigler-Hill, V. The Connections Between Self-Esteem and Psychopathology. *J Contemp Psychother* 41, 157–164 (2011). <https://doi.org/10.1007/s10879-010-9167-8>.