

Treball de Fi de Grau

Títol

**La presentación del Self en redes sociales.
Análisis comparativo de Tinder e Instagram.**

Autoria

Albert Portero Serra

Professorat tutor

Santiago Giraldo Luque

Grau

Periodisme



Tipus de TFG

Recerca

Data

01/06/20

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: La presentació del self a les xarxes socials. Anàlisi comparativa de Tinder i Instagram.

Castellà: La presentación del self en las redes sociales. Análisis comparativo de Tinder e Instagram.

Anglès: Self Presentation on Social Media. Comparative Analysis on Tinder and Instagram.

Autoria: Albert Portero Serra

Professorat tutor: Santiago Giraldo Luque

Curs: 2020-21

Grau: Periodisme



Paraules clau (mínim 3)

Català: Self-presentation, Self-disclosure, Online Deception, Xarxes Socials, Tinder, Instagram

Castellà: Self-presentation, Self-disclosure, Online Deception, Redes Sociales, Tinder, Instagram

Anglès: Self-presentation, Self-disclosure, Online Deception, Social Media, Tinder, Instagram

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquest treball analitza els diferents tipus de presentació del Self de 100 usuaris tant a Tinder com a Instagram, comparant per un costat les fotografies utilitzades, i per altra les descripcions d'ambdós perfils. Amb aquesta comparació, es busca conèixer per què els usuaris opten per una presentació més real o que difereixi de la seva personalitat, així com si el tipus de presentació varia segons la naturalesa de la xarxa social.

Castellà: Este trabajo analiza los diferentes tipos de presentación del Self de 100 usuarios, tanto en Tinder como en Instagram, comparando por un lado las fotografías utilizadas, y por otra las descripciones de ambos perfiles. Con esta comparación, se busca conocer por qué los usuarios optan por una presentación más real o que difiera de su personalidad, así como si el tipo de presentación puede cambiar según la naturaleza de la red social.

Anglès: This project analyses the different types of self presentation of 100 users, both from Tinder and Instagram, by comparing the photographs on one side, and the profile descriptions on the other side. The aim of this comparison is to know why users show themselves in a real way or they modify their personalities, as well as whether the type of presentation may vary depending on the nature of the Social Media.

Índice

1. Introducción	5
1.1 Objetivos generales.....	6
1.2 Preguntas de investigación.....	7
1.3 Metodología	8
2. Marco Teórico	10
2.1 ¿Qué es una red social?	10
2.1.1 Redes sociales multimedia	11
2.1.2 Aplicaciones de contacto	13
2.2 Instagram	14
2.3 Tinder.....	15
2.4 Interaccionismo simbólico y teoría del Self.....	17
2.4.1 Self-disclosure	18
2.4.2 Self-presentation.....	19
2.4.3 Online Deception.....	20
2.5 Privacidad en las Redes Sociales	21
2.6 Diferencias entre géneros en las redes sociales	22
2.6.1 Presentación de uno mismo	22
2.6.2 Comunicación con otros usuarios.....	23
3. Resultados	24
3.1 Análisis cuantitativo. Diferencias entre género y uso de redes sociales	24
3.2 Análisis cualitativo. Los datos personificados.....	37
3.2.1 Entrevistas en profundidad	37
3.2.2 Mensajería privada	43
4. Conclusiones	46

1. Introducción

El principal objetivo de este proyecto es analizar cómo los usuarios de redes sociales con perfiles públicos o semipúblicos (Instagram en este caso concreto) se comportan en el entorno virtual: cómo interactúan en estas plataformas, se comportan o se presentan a sí mismos; y si este comportamiento difiere en aplicaciones de contactos (Tinder será la analizada).

Más concretamente, la investigación se centrará en hacer un seguimiento de los perfiles de Instagram que participen en el experimento (tanto a nivel cuantitativo para analizar las publicaciones y las descripciones del perfil, como a nivel cualitativo a la hora de analizarlas motivaciones detrás de sus presentaciones, por ejemplo) durante un periodo de tiempo concreto, con el objetivo de ver de qué forma se presentan a sí mismos en una aplicación de las características de Instagram, para luego comparar estos datos con el comportamiento que tienen en Tinder (número de imágenes en el perfil, naturaleza de estas fotografías, información en la descripción del perfil e incluso, si es posible, número de *matches*, y naturaleza de las interacciones con diferentes perfiles). De esta forma, se podrá analizar no solo cómo se presentan los usuarios a sí mismos (teoría de la *self-representation*), sino también diferentes conceptos de las teorías de la comunicación como *self-disclosure* (la forma en que las personas divulgan informaciones de ellos mismos), *self-enhancement* (motivación que hace que los sujetos muestren sus mejores cualidades para tener mayor autoestima) u *online deception* (formar ideas falsas a los demás de lo que una persona es realmente). Estos conceptos son básicos para entender la comunicación online, especialmente en redes sociales, ya que la comunicación digital es asincrónica y no igual de espontánea que la comunicación verbal. Por tanto, es mucho más sencillo dar una imagen que no es la real o que dista de esta, así como reforzar aspectos de la personalidad que pueden pasar más desapercibidos en encuentros cara a cara o incluso usar el lenguaje multimedia (fotografías, enlaces a otras redes sociales, seguidores en común...) para presentarse de una forma muy distinta a la que se daría verbalmente. Además de analizar estos aspectos y la importancia que se le da (consciente o inconscientemente) a la hora de comunicarnos en las redes sociales, cabe destacar la importancia de la privacidad en este estudio. De hecho, uno de los objetivos es demostrar las diferencias en las presentaciones que se hace de uno mismo en perfiles de aplicaciones

para compartir imágenes y vídeos (como Instagram), que podemos considerar como públicos, de las aplicaciones de contactos, dirigidas a un público más concreto y que tiene un objetivo muy diferente. Además, otra de las diferencias entre Instagram y Tinder es que en la primera cualquiera puede enviar un mensaje a otro perfil, sea público o privado (la página principal de este perfil solo será accesible para sus seguidores), mientras que en Tinder la comunicación debe ser bidireccional: ambos usuarios deben acceder a tener dicha comunicación. Este aspecto puede ser importante a la hora de comunicarse en estas redes, puesto que la naturaleza de la comunicación es muy diferente en ambos casos.

1.1 Objetivos de investigación

Como ya se ha comentado, el principal objetivo de este proyecto es analizar el comportamiento de los usuarios en dos redes sociales concretas, Instagram y Tinder, y comparar la comunicación que se establece dentro de estas plataformas por parte de sus consumidores. Para ello, se establecen los siguientes objetivos:

1. Comparar las presentaciones que hacen los usuarios de ellos mismos en sus perfiles de Instagram y Tinder respectivamente.
2. Diferenciar entre los patrones de comportamiento de mujeres y hombres en las redes sociales.
3. Definir los diferentes perfiles de los usuarios, teniendo en cuenta sus presentaciones, y sus motivos para optar por un tipo específico de presentación.
4. Analizar y comparar el contenido de los mensajes privados que se intercambian los usuarios en las distintas plataformas.

1.2 Preguntas de investigación

1.1. ¿Qué y cuántas fotografías usan los usuarios en sus perfiles principales en las dos redes y qué dicen de ellos estas imágenes?

1.2 ¿Cómo se presentan los usuarios en las descripciones de sus perfiles?

1.3 ¿Qué diferencias existen?

1.1. ¿Cuáles son las principales diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres en las redes sociales?

2.2 ¿Cómo influyen los estereotipos de género a la hora de actuar en las redes sociales?

3.1. ¿Cuál es el principal motivo para elegir un tipo de presentación u otra en las redes?

3.2. ¿Influye el tipo de red social a la hora de mostrarse más transparente a través de estas aplicaciones?

3.3. ¿Qué importancia tiene la privacidad para los usuarios cuando se trata de colgar información de ellos mismos en Internet?

4.1. ¿Qué tipo de contenido intercambian los usuarios en sus mensajes privados?

4.2. ¿Qué diferencias se establecen entre los mensajes intercambiados en Tinder y en Instagram?

1.4 Metodología

Para la realización de este proyecto, y con tal de responder a todas las preguntas establecidas, se harán dos estudios diferentes. Por un lado, se diseñará un estudio cuantitativo para recoger y comparar los datos relacionados con la información más objetiva: número de fotografías usadas, tipo de presentación de los usuarios e información de la descripción en el perfil (en el caso que la hubiera), que a la vez incluirá un análisis de contenido para desglosar la información que comparten los usuarios en sus descripciones: se establecerán hasta un total de 15 categorías con el objetivo de abarcar todas las posibilidades a la hora de escribir datos sobre uno mismo y se relacionará cada descripción con las categorías pertinentes. Para la realización del estudio cuantitativo, se ha considerado oportuno configurar una muestra de 100 usuarios de ambas redes sociales, de edades concentradas entre los 18 y los 30 años. Con tal de asegurar la paridad de género, y a la vez comparar el comportamiento de mujeres y hombres, la intención inicial era tener una representación equitativa de cada género, cercana al 50 – 50. Sin embargo, una vez conseguida la muestra final, los participantes son 64 hombres y 36 mujeres. Esta diferencia se explica porque las mujeres fueron más reacias a la hora de compartir sus perfiles, especialmente de Tinder, puesto que el número de hombres y mujeres con el que se contactó fue muy parecido, y las negativas siempre provinieron más por parte de ellas. No obstante, se tendrá en cuenta esta diferencia porcentual a la hora de establecer los resultados finales. Por otro lado, se considera que la muestra es la suficientemente representativa para poder sacar conclusiones objetivas y con profundidad sobre la totalidad de las cuestiones planteadas anteriormente. Las categorías sobre las cuales se recogerán los datos serán parecidas, aunque no iguales, para ambas redes. Para analizar las fotografías colgadas por cada usuario, tanto en los datos referentes a Instagram como en Tinder se cuantificarán el número de publicaciones (y de seguidores en el caso de Instagram), el número de selfies, las fotografías con otras personas, las fotografías solos/as, las fotografías relacionadas con hobbies, las fotografías de cuerpo entero y sin camiseta, y las fotografías de viajes (en la tabla relacionada con Tinder se incluye una categoría referente a cuántas de las imágenes están también subidas a Instagram). Para reducir la muestra y poder obtener conclusiones comparables, solo se tendrán en cuenta las 5 primeras fotos de cada perfil, así que en total se analizarán 500 fotografías de los 100 usuarios.

Para comparar las descripciones de los perfiles, las categorías se han adaptado más a las diferentes posibilidades que ofrece cada plataforma. En el caso de Tinder, aparte de ver si los usuarios tienen descripción y la información que incluyen en esta (común en el análisis de ambas redes), se observará si se tiene enlazado el perfil de Instagram y de Spotify, así como la cantidad de información que incluyen fuera de la propia descripción del perfil (el usuario puede añadir a parte su trabajo, universidad, ciudad, género u orientación sexual), si tiene etiquetas de hobbies (se pueden añadir hasta 5) o si incluyen su edad, además del texto completo de la descripción. Por otro lado, por lo que concierne a Instagram, también se analizará la información de la descripción (teniendo en cuenta las mismas categorías que en Tinder y basadas en un análisis de contenido) o si incluyen la edad, además de otros aspectos como si tienen enlazadas otras redes sociales (equiparable a enlazar Spotify o Instagram en Tinder) o si el perfil es público o privado, además de tener los textos completos de la descripción. Una vez recogidos estos datos, se cruzarán para comparar diferentes aspectos relacionados con la presentación de los usuarios en ambas redes y distinguir patrones de comportamiento en cada una de las redes, así como tener una idea de las diferencias entre géneros a la hora de usar ambas redes por separado y de forma conjunta.

Una vez recogidos todos estos datos, se pasará a hacer un análisis cualitativo con el fin de establecer diferentes perfiles de usuarios en función de su presentación en las redes, y con tal de conocer sus motivos para ello. Para hacerlo, se realizarán entrevistas individuales y personalizadas con cada uno de los 5 participantes de esta parte del estudio, que a la vez habrán formado parte del análisis cuantitativo. Los entrevistados se escogerán en función de sus tipos de presentación, intentando contar con usuarios que representen cada uno de los distintos tipos (*Self-disclosure*, *Self-presentation* y *Online Deception*). Una vez terminadas las entrevistas, y con tal de establecer diferencias de comportamiento a la hora de mantener relaciones por ambas redes, se hará un breve análisis de contenido sobre algunos de los mensajes privados intercambiados por estos mismos usuarios, que a la vez servirá para corroborar si las respuestas obtenidas son fieles a la realidad. De este modo, se acabarán de configurar los diferentes perfiles de usuarios, a la vez que se podrá analizar si la naturaleza de la mensajería en Instagram y en Tinder establece diferencias a la hora de los intercambios comunicativos.

2. Marco teórico

2.1 ¿Qué es una red social?

Según datos del informe We Are Social + Hootsuite, en enero de 2021 la cifra de usuarios activos en redes sociales alrededor del mundo alcanzaba los 4.200 millones de personas. Así pues, prácticamente la mitad de la población (53,6%) tenía un perfil en una red social. Para ser más concretos, las plataformas sociales tuvieron un 49% de penetración a escala mundial, aun teniendo en cuenta que en muchos países Internet no es una realidad al alcance de todos todavía. Con estas cifras, es justificable afirmar que las redes sociales son una herramienta habitual en los sistemas comunicativos actuales. Además, su uso es cada vez más extendido, creciendo en 2020 un 13,24% en comparación al mismo mes del año anterior (3.741 millones de usuarios activos en enero de 2020), teniendo en cuenta los datos del estudio de DataReportal de 2020. Pero ¿qué podemos considerar como una red social? Según Danah H. Boyd y Nicole B. Ellison (2003), podemos definir las redes sociales como plataformas que permiten a un usuario construir un perfil público o semipúblico en un sistema acotado, articular una lista de usuarios con los cuales se comparte algún tipo de conexión y a la vez visualizar las conexiones que configuran otros usuarios. Teniendo en cuenta esta definición, otros académicos han aportado diferentes aspectos que pueden conceptualizar con mayor precisión estas plataformas. Ann Schlosser (2020) añade a la clásica definición de “programas informáticos que permiten a la gente comunicarse y compartir información” un aspecto básico de las redes: proveer la creación e intercambio de contenido generado por los mismos usuarios, a la vez que “facilitar la interacción y colaboración entre los participantes”. Así pues, la naturaleza de estos servicios es facilitar la conexión entre los diferentes usuarios, independientemente de la distancia física que les pueda separar al uno del otro. Sin embargo, la mayoría de las conexiones que se crean son entre personas que ya tenían algún tipo de relación o vínculo entre ellas. Lo que aportan las redes sociales es la posibilidad de hacer estas relaciones visibles al resto de usuarios, usualmente mediante las listas de Amigos o Seguidores. Esta es una de las principales características de las redes: compartir tu círculo social con los demás (Boyd & Ellison, 2003). Para hacer esto posible, la gran mayoría de redes sociales piden al usuario, una vez accede a registrarse, llenar una serie de información personal, que suele incluir aportar una (o más de una) fotografía, y cuestiones como la edad o el género, justo

antes de sugerir otros usuarios con los que se puede tener algún tipo de vínculo para, precisamente, añadirlos a la lista de conexiones.

Otros académicos señalan distintas prestaciones (*affordances*) como las causantes de la gran penetración de las redes sociales. El profesor Andrew R. Schrock (2015) destaca cuatro características aplicables a todas las redes: portabilidad (*portability*), entendido como la posibilidad de conectarse desde cualquier parte; disponibilidad (*availability*), o el hecho de estar conectado constantemente; localización (*locatability*), ya que en todo momento se comparten datos referentes al lugar desde el cual se está interactuando; y multimedialidad (*multimediality*), relacionado con la posibilidad de compartir no sólo mensajes de texto sino todo tipo de contenido multimedia (fotos, vídeos, enlaces, canciones...). Actualmente, existen centenares de plataformas que incorporan en su estructura estas características, aunque se presentan en formas muy distintas en cada una de ellas. De hecho, existen múltiples clasificaciones que tienen en cuenta aspectos concretos de las redes, como su temática, el público objetivo o la localización, entre otras (Burgueño, 2009). Para este estudio, será necesario hacer una diferenciación entre dos tipos de redes: las conocidas como multimedia, y las aplicaciones de contactos.

2.1.1 Redes sociales multimedia

La mayoría de las redes sociales, y especialmente las que cuentan con más usuarios, son las conocidas como redes multimedia. Este concepto está directamente relacionado con su función: compartir contenido multimedia, normalmente creado por los propios usuarios. Aunque lo más habitual es publicar fotografías, cada vez son más las redes que añaden la posibilidad de compartir vídeos (o incluso editarlos en la misma aplicación), GIFs (breves animaciones que se repiten en bucle), canciones, filtros para usar en la misma plataforma o en otras, infografías animadas... Una gran variedad de opciones, dada también la gran variedad de plataformas que añaden estas funciones y sus distintas estrategias para ganar mayores audiencias. Aunque también tienen un gran peso los mensajes privados que se puedan intercambiar con otros usuarios (u otros tipos de interacción como los comentarios, los *likes*...), el objetivo principal de estos sitios web es publicar contenido para que lo puedan ver los usuarios que están en la lista de amigos o seguidores seguidores, en el caso de los perfiles semipúblicos, o audiencias mucho más amplias, como pasaría con los perfiles públicos, en los cuales no hay un control a la hora de decidir quién ve tu contenido.

Aplicaciones como YouTube, Snapchat, Twitter o Pinterest entrarían dentro de esta clasificación dada su función. Entre este tipo de redes, sin embargo, destaca la plataforma Facebook, que es la que cuenta con más usuarios activos en el mundo (2.700 millones mensuales en 2020, según Josh Constine), y que sigue aumentando su número de consumidores mes a mes (40 millones más que a finales de 2019). La gran popularidad de Facebook, y por ende los beneficios que ha conseguido acumular durante los últimos años, permitió a su fundador, Mark Zuckerberg, adquirir otras redes sociales tales como WhatsApp (tercera red social con más usuarios en 2020), o fundar nuevas, entre las que destaca Instagram (sexta en audiencia con 1.160 millones de usuarios aproximadamente). Precisamente esta última es la red social más usada por los jóvenes, especialmente aquellos entre 18 y 34 años, según datos del estudio *Distribution of Instagram users worldwide by age and number*, publicado por DataReportal. Al igual que Facebook, también se trata de una red social multimedia, aunque en este caso la imagen, así como los vídeos, cobran todavía más protagonismo. El papel del texto queda muy delimitado a las descripciones de las imágenes, que suelen ser breves, y funcionan como mero complemento. El texto simplemente sirve para acompañar las fotografías, como mucho para darle otro sentido a la publicación (Kruk, Lubin, Sikka, Lin, Jurafsky, Divakaran, 2019), pero siempre queda en un segundo plano. De hecho, en los últimos años se han hecho muchas actualizaciones en Instagram, todas ellas encaminadas a potenciar los contenidos multimedia, como los InstaStories (fotografías o vídeos que tan solo duran 24 horas en el perfil) o los Reels (vídeos breves creados por los usuarios). Según Candale (2017), “la generación joven presenta una muy grande afinidad hacia la expresión de su personalidad a través de los recursos tecnológicos”, especialmente la imagen. Por estos motivos, se ha considerado oportuno escoger Instagram para este estudio, ya que la intención es centrarse en el comportamiento de los jóvenes en las redes sociales.

2.1.2 Aplicaciones de contactos

Otro tipo de redes sociales son aquellas consideradas como aplicaciones o sitios de contactos. En estas plataformas, el objetivo principal es teóricamente conocer gente nueva para establecer relaciones sentimentales. Sin embargo, los motivos reales que impulsan a los usuarios a crearse un perfil en Tinder son muy diversos. Timmermans y De Caluwé (2016) exponen las 13 razones principales por las que la gente usa Tinder, siendo el entretenimiento la primera, seguida de la curiosidad y el hacer amigos. El amor es el cuarto de los motivos, mientras que ligar es el séptimo en la escala, y el sexo esporádico el penúltimo de ellos, solo por delante de olvidar a una expareja y el sentido de pertinencia. Aunque también tienen un gran componente multimedia, puesto que los usuarios se presentan a través de fotografías y cabe la posibilidad de mandar todo tipo de contenido multimedia mediante mensajería privada, el peso en estas redes recae en las interacciones entre los usuarios mediante mensajes de texto. Aunque también hay mucha variedad en estas plataformas, suelen tener elementos comunes, como la formación de un perfil propio más concreto que en las redes multimedia (se pide información personal como el peso o la altura, la orientación sexual o los hobbies de cada persona, a parte de la edad, el género y la localización) con el fin de establecer conexiones con otros perfiles que puedan resultar afines para el usuario. Muchas de estas aplicaciones usan la localización habitual del usuario para mostrar perfiles cercanos, mientras que otras, las llamadas LBRTD por sus siglas en inglés (Location-Based Real Time Dating Apps), aprovechan la localización ofrecida por el dispositivo móvil en todo momento para enseñar los perfiles más cercanos al usuario, incluso indicando la distancia que les separa en algunos de los casos.

Las aplicaciones de contactos han visto cómo han aumentado exponencialmente sus usuarios en los últimos años. En 2015, un total de 185 millones de personas tenían un perfil en cualquier tipo de aplicación de contacto (MagicLab, 2020). Al cabo de 5 años, en 2020, esta cifra había aumentado en casi 100 millones, con 270 millones de usuarios presentes en una plataforma de este tipo de forma activa. De hecho, cada vez más los usuarios de Internet que consideran estas plataformas como “una buena manera de conocer gente nueva”, aunque no acaben siendo en muchos casos parejas sentimentales (Smith & Anderson, 2015). Dentro de todas las aplicaciones de contactos existentes, destacan dos como las más descargadas: Badoo, con casi 45 millones de usuarios activos mensualmente, (Wauters, 2019) y Tinder, con unos 66 millones mensuales (Reuters, 2016 y Match Group Q4, 2020). De hecho, estas dos redes sociales fueron las

más usadas en 2019 en España, especialmente Tinder, aplicación que usaba el 9% de los hombres y el 5% de las mujeres el año anterior, según datos de Netquest publicados por El País. Sin embargo, los usuarios globales de Tinder son de un perfil más joven, ya que el 38% de ellos tienen entre 16 y 24 años (aunque la edad legal para acceder al sitio es de 18 años), y el 45% se encuentra entre los 25 y 34 años (Dredge, 2015). En España, los datos son muy similares: 11% de adolescentes entre 16 y 19 años tiene Tinder, el 15% de jóvenes entre 20 y 24 y el 12% de personas entre 25 y 34 años (Llaneras, 2020).

Por este motivo, y de la misma manera que se ha hecho con Instagram, se ha optado por esta aplicación para analizar cómo se comportan los jóvenes y compararla precisamente con Instagram, que tiene un nicho de mercado muy similar.

2.2 Instagram

La red social Instagram se creó en octubre de 2010, y tan solo dos años más tarde fue adquirida por la empresa Facebook, Inc., la cual todavía sigue siendo su propietaria. Aunque en un principio solo estaba disponible para el sistema operativo IOS, al cabo de dos años ya se podía instalar en cualquier dispositivo móvil o tableta electrónica, y desde 2016 incluso se puede obtener en ordenadores con el sistema operativo Windows 10. Como se comenta en el apartado anterior, una de las características de las redes sociales es la posibilidad de generar un listado de conexiones con otros usuarios y hacerlas visibles. En el caso de Instagram, estas conexiones se consiguen mediante los Seguidores o Followers, personas que empiezan a seguir tu perfil para ver el contenido que publicas. Si el perfil es público, cualquiera puede ser tu seguidor sin necesitar tu aprobación. En cambio, si el perfil es privado, necesitas autorizar las solicitudes de posibles seguidores antes de que puedan ver tus publicaciones, las personas que te siguen o las que uno mismo sigue. Para recibir mensajes de personas que no están dentro de tus seguidores sí es necesaria una aprobación anterior, tanto en los perfiles públicos como en aquellos privados, para filtrar mínimamente el intercambio de mensajes. Otra de las características propias de Instagram es el uso de *hashtags* o etiquetas, las cuales se usan para que los usuarios puedan encontrar contenidos relacionados con búsquedas concretas. En este sentido, Instagram fue una de las pioneras en usar esta herramienta, que puede servir para crear comunidades dentro de la plataforma o simplemente para atraer más seguidores o *likes*, uno de los principales objetivos de los usuarios, especialmente los más jóvenes, que ven en Instagram “una

forma de conseguir popularidad de forma inmediata” (Martínez & Giraldo, 2019). Por último, esta red social ha incorporado recientemente dos herramientas nuevas con el objetivo de conseguir mayor audiencia entre las personas más jóvenes. La primera de ellas son los InstaStories, imágenes o vídeos cortos (15 segundos como máximo) que se publican en el perfil pero que solo son visibles durante 24 horas, lo cual permite difundir contenidos efímeros. Por otro lado, otro instrumento que ha lanzado la aplicación hace apenas unos meses (agosto de 2020) son los Reels, vídeos igualmente breves pero que se pueden publicar en la página principal del perfil, y que permiten una gran variedad de posibilidades a la hora de ser editados: cortes de vídeo, añadir canciones o sonidos, aplicar diferentes filtros, añadir texto, juntar diferentes vídeos, grabar con cámara lenta o rápida... Esta herramienta le ha permitido competir con TikTok, la red social que más ha crecido entre los jóvenes en el último año (más descargas en marzo de 2020, según SensorTower, con 115'2 millones de descargas, un 98'4% más que el año anterior), y atraer a un público que últimamente está optando por la plataforma de origen chino.

Para el estudio, se tendrán en cuenta especialmente las fotografías (y vídeos si fuera el caso) publicadas por los usuarios en sus perfiles, tanto en número como en el contenido que muestran estas imágenes, así como sus descripciones, si las hubiera. También se tendrá en cuenta el número de seguidores y perfiles seguidos, así como la naturaleza de las interacciones mediante mensajería privada.

2.3 Tinder

Desde que naciera en setiembre de 2012, Tinder se ha convertido en una de las aplicaciones de contactos más utilizadas no solo en Estados Unidos, donde se lanzó originalmente, sino a nivel mundial. Desarrollada por la empresa homónima, Tinder utiliza la geolocalización con la intención de iniciar relaciones entre personas cercanas. De hecho, los usuarios pueden decidir la distancia máxima de los perfiles que les aparecen en la aplicación, seleccionando en una escala de entre 2 a 161 kilómetros. Pero sin duda, la característica que ha hecho que Tinder tenga el éxito actual es la sencilla forma de elegir a las personas con las que tener una conversación. Nada más abrir la red social, aparece el perfil de un usuario con sus fotografías y una breve descripción. Si te sientes atraído o atraída por esa persona, solo tienes que deslizar hacia la derecha (de lo contrario, hay que deslizar a la izquierda). Si ambas personas han decidido mover a la derecha, automáticamente se genera un “match”, que indica que las dos personas se gustan y pueden empezar una conversación privada. De no ser así, es imposible

intercambiar mensajes con otro perfil o usuario. Es por eso que la primera impresión de una persona cobra especial importancia, puesto que es la única oportunidad de conseguir interactuar con potenciales parejas las cuales normalmente no tienen o han tenido ningún tipo de conexión contigo anteriormente. Por ello, Tinder permite añadir hasta nueve imágenes en el perfil, a la vez que anima a los usuarios a añadir una breve descripción sobre ellos mismos de un máximo de 500 caracteres. También da la opción de añadir hasta cinco aficiones o hobbies mediante unas etiquetas, de llenar todo tipo de información personal (trabajo, estudios, ciudad de residencia...) o incluso de vincular las cuentas de Instagram y Spotify al perfil. Sin embargo, lo que sí es obligatorio es vincular la cuenta de Facebook justo antes de registrarse a la aplicación, o bien proporcionar el número de teléfono si se prefiere (hasta hace pocos años esta opción no existía, y la única posibilidad era enlazar la cuenta de Facebook). Aunque estas son las funciones comunes para todos los usuarios, hay otras que solo son accesibles para aquellos que se suscriban a la aplicación pagando una cuota de 14,99€ al mes, aunque ofrecen descuentos si la suscripción es de medio año (7,66€) o un año entero (4,99€ mensuales). Una vez suscrito, el usuario tiene diferentes opciones nuevas, como descubrir las personas que han deslizado tu perfil hacia la derecha, permitir que solo vean el perfil las personas a las que les gustas o desactivar los anuncios de forma permanente, entre otras. Aunque no se considera una red social multimedia, ya que el principal objetivo de sus usuarios no es compartir imágenes sino buscar una posible pareja sentimental (entre muchas otras motivaciones), los usuarios pueden mandar imágenes, GIFs o incluso hacer videollamadas con las personas con las cuales entablan una conversación, forma también de asegurar que la persona que sale en las fotografías es la misma con la que se está hablando. Esta es una de las mayores preocupaciones de los usuarios de esta plataforma, puesto que, a diferencia de Instagram, el hecho de poder crear un perfil con tan solo una fotografía y poderlo enlazar utilizando tan solo un número de teléfono facilita que se creen perfiles falsos, usando fotografías de otras personas, o simplemente mentir a la hora de presentarse a uno mismo con la intención de atraer al mayor número de personas posibles. Y aunque estas mentiras pueden darse también en Instagram, publicando imágenes con diferentes filtros o que solo muestren una parte de la realidad, los engaños en Tinder pueden darse en muchas más situaciones, aunque como veremos posteriormente, no se dan con mucha frecuencia dado el objetivo de la red social: conocer en un encuentro cara a cara a alguna de las personas que conoces mediante la aplicación.

2.4 Interaccionismo simbólico y Teoría del self

Precisamente, estas presentaciones de uno mismo dan lugar a una de las teorías de la comunicación más estudiadas en la comunicación por Internet, y especialmente en las redes sociales: la teoría del *self*, o el concepto de uno mismo. Esta teoría nace de las corrientes del interaccionismo simbólico de la Escuela de Chicago (1915-1940) y se centra en la interacción como elemento clave en la comunicación (Azpúrua, 2005). Así pues, estos sociólogos, entre los que destacan George Mead y Herbert Blumer, ponían el énfasis en el contexto social para analizar cómo actúan los sujetos en sus procesos comunicativos, ya que para ellos la sociedad se construía a partir de la comunicación interpersonal. En esta misma línea, entienden que los humanos no vivimos aislados, sino que estamos en interacción permanente no solo con la sociedad, sino también con el entorno y hasta con nosotros mismos. Estas interacciones son las que permiten a uno mismo construir su identidad y, por lo tanto, construir su propia conciencia o *self* gracias a su relación con la sociedad. El sociólogo Herbert Blumer, en su obra “El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y Método”, establecía tres premisas básicas para entender sus aportaciones. La primera decía que los humanos actuamos a partir del significado que le atribuyen a lo que les rodea. La segunda de las premisas afirma que los significados surgen de la interacción social que se tiene con la gente de nuestro entorno. Por último, la tercera explica que los significados se construyen y modifican mediante la interpretación en su propio contexto. Con estas implicaciones se puede entender uno de los principios del interaccionismo simbólico: el sujeto y el mundo son dinámicos, cambian con mayor o menos frecuencia, y por eso es necesaria la capacidad del sujeto para interpretar el mundo social. George Mead, otro de los sociólogos de la Escuela de Chicago, introducía el concepto de *self* tomando los principios del interaccionismo simbólico y las aproximaciones de Blumer. Para él, este concepto hace referencia a uno mismo, pero con una doble dimensión: yo como sujeto, pero a la vez con la capacidad de verme como objeto dentro de la sociedad, puesto que puedo comunicarme conmigo mismo y analizar mi comportamiento. Es así como, según él, se puede formar una identidad propia, gracias al “conjunto de percepciones, relativamente estables, que las personas tienen de sí mismas” (Mead, 1932). Más recientemente, desde las teorías del construcciónismo social han surgido corrientes que establecen que el *self* se va construyendo a través de nuestras interacciones sociales con otros, ya que no existe un único concepto de uno mismo, sino que este se adapta a las diferentes circunstancias en las que se encuentra. El psicólogo

social Kenneth Gergen entiende al *self* como “una construcción relacional, en la que el *yo* es el producto de las relaciones entre seres humanos” (Gergen, 1985).

La percepción de uno mismo, así como las interacciones que hacen modular nuestra identidad, fueron pensadas inicialmente en un contexto de comunicación interpersonal, con intercambios comunicativos cara a cara. Sin embargo, en el momento actual, este tipo de comunicación pasa a un segundo plano y se prioriza la mediación a través de Internet, especialmente gracias a las redes sociales. Así pues, el contexto del que hablaban los académicos de la Escuela de Chicago cambia completamente, y la naturaleza de las interacciones es muy distinta de la conceptualizada por estos autores. Las redes sociales se caracterizan por permitir a sus usuarios crear un perfil propio con el que sentirse identificado. Esta herramienta puede servir o bien para fortalecer una identidad propia al exteriorizar las percepciones de uno mismo, o bien para poder modular esta identidad con las percepciones de los demás usuarios de la plataforma social, puesto que las redes “se han convertido en un entorno en el que la gente participa de forma activa con sus contactos y han hecho posible un método nuevo de autopresentación on-line” (Renau, Carbonell y Oberst, 2012). No obstante, como se ha comentado anteriormente, no todos los usuarios se presentan a sí mismos de una forma fidedigna con la realidad, sino que se ocultan o potencian ciertos rasgos con el fin de “dar impresiones favorables a los demás, o impresiones que corresponden a los ideales de uno mismo” (Herring, 2015).

2.4.1 Self-disclosure

Entendemos el término *self-disclosure* como la presentación más real de uno mismo, el acto de “comunicar verbalmente información personal propia a otra persona” (Schlosser, 2020), sin tener en cuenta la percepción que puedan tener otros usuarios o la imagen pública que se pueda desprender de esta presentación. Teóricamente, las redes persiguen que sus consumidores opten por esta opción, darse a conocer tal y como son, como si sus perfiles actuaran como una extensión más de la propia personalidad. Sin embargo, numerosos artículos académicos informan de que muchas veces se opta por representaciones que ocultan parte de la realidad o que son totalmente ficticias, como el trabajo de Herring (2015) que asegura que los adolescentes se mueven por un “deseo de dar una impresión favorable de ellos mismos o que corresponda a sus ideales”, o DeVito, Birnholtz y Hancock (2017), que afirman que “las redes sociales proveen al usuario una variedad de herramientas y características que pueden usar para presentarse a sí mismos”, lo cual facilita esconder o reforzar ciertos aspectos de la

personalidad. Según Duguay (2017), hay una gran diferencia entre los grados de *self-disclosure* en redes sociales multimedia como Instagram y aplicaciones de contactos como Tinder. Estas diferencias vienen marcadas principalmente por el objetivo de ambas redes: mientras en una la prioridad es compartir contenido multimedia a una audiencia muy amplia, en otra se busca establecer contacto con personas desconocidas para, a corto o largo plazo, acabar teniendo un encuentro físico. Por este motivo, la presentación real de uno mismo suele ser más alta en sitios como Tinder, puesto que es primordial mostrarse de forma auténtica para establecer una relación de confianza con una potencial pareja sentimental (Ellison, 2012). Sin embargo, no todos los usuarios buscan relaciones a largo plazo en esta red social, sino que son muchos los motivos por los cuales usar Tinder: sexo esporádico, aprobación social, entretenimiento, conocer amigos... (Timmermans & De Caluwé, 2016). Es por eso por lo que se ha visto pertinente analizar el grado de *self-disclosure* de los jóvenes entre 18 y 34 años tanto en Tinder como Instagram para, por una parte, comprobar si los estudios anteriores, que se suelen centrar en Estados Unidos, son aplicables también a los usuarios españoles; y, por otra, conocer los motivos por los cuales las personas prefieren o no mostrarse en redes tal y como lo hacen en la vida real.

2.4.2 Self-presentation

Si el concepto de *self-disclosure* hacía referencia a las presentaciones más reales, el término *self-presentation* se relaciona con “la actividad dirigida al objetivo de controlar información para influenciar las impresiones formadas por una audiencia sobre uno mismo” (Schlosser, 2020). Sin embargo, estos dos conceptos no son totalmente excluyentes, ya que se pueden presentar aspectos reales de una persona con el objetivo de dar cierta impresión, pero no significa que estas facetas sean necesariamente inventadas o alejadas de la personalidad real. Lo mismo pasa a la inversa: uno puede mostrar cualidades totalmente reales (*self-disclosure*) con el objetivo de modificar la percepción que se tiene de él o ella (*self-presentation*). Dentro de este concepto, se establecen diferentes grados de *self-presentation*: el *self* verdadero, aquel más cercano a la realidad; el *self* adecuado, o el que debería ser el correcto dependiendo del contexto en el que se da la interacción; y el *self* ideal. Todos ellos son subjetivos, y cada individuo tendrá una concepción distinta dependiendo de sus valoraciones. Aunque son posturas que se dan de manera inconsciente en muchas de las ocasiones, se ha visto que los usuarios de redes sociales tienden a acercarse a estas posturas cuando se comunican o se presentan a ellos mismos en sus perfiles, a veces incluso influenciados por las

impresiones de otras personas. Así pues, se tiende a presentar una versión idealizada de uno mismo, o la que debería ser la más correcta, en parte por la naturaleza de las redes, cuya asincronía en la comunicación permite a los usuarios modificar sus mensajes y pensar sus respuestas antes de enviarlas (Sharabi & Caughlin, 2018). Esto se consigue mediante los mensajes textuales, pero también estableciendo páginas principales de los perfiles con información segmentada: imágenes concretas, descripciones que esconden o realzan ciertos aspectos... Como en Instagram prevalece la generación de contenido multimedia, estas falsas representaciones pueden darse de una forma más directa, eligiendo las fotografías que se publican, editando estas mismas imágenes, o dando la sensación de un estilo de vida muy distante de la realidad.

2.4.3 Online deception

Por último, el término totalmente opuesto al *self-disclosure* es el conocido como *deception*, que consiste en mentir directamente a la hora de comunicarse y presentarse en Internet. Si bien antes veíamos que ciertos usuarios controlaban la información que daban sobre ellos mismos, ocultando partes de forma deliberada, se considera como *deception* engañar en aspectos objetivos como la edad, la altura o el peso, así como usar fotografías de otras personas o comunicarse con expresiones que no son propias, sino que son creadas artificialmente. Aunque cada vez hay más mecanismos para evitar este tipo de prácticas (hemos visto cómo en Tinder se pide la vinculación del perfil de Facebook o el número de teléfono), todavía es posible crear perfiles falsos tanto en Instagram como en Tinder, utilizando fotografías ajenas. Normalmente, las personas que hay detrás de estos procedimientos son usuarios con niveles de autoestima muy bajos, que ven necesario hacerse pasar por otras personas para conseguir una aprobación social y cierta popularidad (Fuller, 2014). No obstante, existen muchos otros motivos por los que mentir en las redes. En Tinder, por ejemplo, se ha visto cómo hay determinados perfiles de usuarios que mienten sobre su información con tal de conseguir quedar con personas que, según su opinión, no atraerían mostrándose como realmente son. Son los casos de personas que buscan sexo esporádico, y que falsifican datos como su peso o su altura, a la vez que tan solo muestran fotografías en los que estos u otros atributos de los que no se sienten orgullosos pasen desapercibidos (Ranzini & Lutz, 2016). Los motivos por los que mentir en las redes sociales pueden abarcar muchas variables, aunque las comentadas en este punto son las que más se han estudiado en los últimos años.

2.5 Privacidad en las redes sociales

Otro aspecto primordial a la hora de registrarse en una red social y de presentarse a uno mismo es la privacidad, no tanto en lo que refiere a la posible exposición de datos personales sino como la negociación entre qué mostrar y qué no en perfiles que pueden ser vistos por una gran audiencia (Boyd, 2003). Por este motivo, prácticamente todas las redes sociales disponen de una opción para controlar quién pueda acceder a los perfiles de los usuarios (Herring, 2015). Tanto en Instagram como en Tinder, esta preocupación está presente entre los usuarios de dichas plataformas. En Instagram, el deseo de privacidad se puede conseguir al poner el perfil en modo privado, y por tanto restringiendo qué personas pueden acceder a tu página principal, ver tus publicaciones y las cuentas que te siguen y a las que tú sigues. De hecho, muchos de los usuarios de Instagram, básicamente los más jóvenes, prefieren esta plataforma precisamente porque sus familiares no acceden a la red social, puesto que suelen frecuentar otros sitios como Facebook (Martínez & Giraldo, 2019) y, por tanto, pueden tener más libertad a la hora de publicar contenidos. En Tinder, este concepto de privacidad cobra especial importancia, ya que muchos individuos son reticentes a la hora de dar a conocer que buscan pareja mediante aplicaciones de contactos. También existe en la aplicación la posibilidad de hacer el perfil privado, lo que significa que solo las personas que has deslizado a la derecha, y por lo tanto te parecen atractivas, pueden ver tu perfil. Los demás usuarios no podrán ver tu cuenta, por lo que existe también un control a la hora de filtrar qué personas pueden o no ver tu perfil. Es cierto que la opción de hacer el perfil oculto en Tinder es mucho menos conocida que el hecho de hacer la cuenta privada en Instagram, pero también se debe al objetivo por el cual los consumidores se registran en la aplicación: conocer gente nueva, con la cual no se tienen conexiones previas, aunque exista la posibilidad de encontrar a personas conocidas ya anteriormente. Igualmente, son muchos los usuarios que priorizan su privacidad ante la opción de que una audiencia mucha más amplia pueda visualizar su perfil (Krämer & Schäwel, 2020), siendo las mujeres las que más se preocupan por esta circunstancia, según un estudio aplicado en adolescentes y jóvenes de los Estados Unidos (Herring, 2015).

2.6 Diferencias entre géneros en las redes sociales

La privacidad no es el único aspecto en el que hombres y mujeres se comportan de forma distinta dentro de las redes sociales. De hecho, Internet es una forma más de comunicación, y es normal que estas diferencias sigan existiendo online. Desde el momento en que se empieza a construir el perfil del individuo, sea hombre o mujer, quedan patentes los estereotipos de géneros presentes en nuestra sociedad, por lo que los usuarios “procuran que la forma de presentarse en sus perfiles corresponda al modelo femenino o masculino adecuado” (Bryant, 2008). Estos roles de género también se reproducen a la hora de comunicarse con otras personas. Renau, Carbonell y Oberst (2012) destacan que el rol comunicativo ha sido atribuido al género femenino con mucha más frecuencia que al género masculino, lo cual también se presenta en las redes sociales. Las mujeres tienden a iniciar las conversaciones y a mostrarse más abiertas a seguir intercambiando mensajes, mientras que los hombres tienen una actitud más pasiva a la hora de conocer a alguien nuevo. No obstante, estas variables no han sido estudiadas en dos redes tan distintas como son Instagram y Tinder, que es uno de los objetivos que persigue el presente estudio.

2.6.1 Presentación de uno mismo

Son varios los artículos que exponen que las mujeres tienden a ser más selectivas con las fotografías que escogen para publicar en su perfil (Hancock & Toma, 2009), las cuales suelen ser más seductoras (Kapidzic and Herring, 2011) que las que suben los hombres. Ellos, en cambio, son más despreocupados a la hora de escoger las imágenes de sus perfiles y suelen ser fotografías en las que muestran solamente la cara (Ingram, 2019), a menos que sean sin camiseta (Herring, 2015). Con estos resultados, es razonable pensar que las mujeres tienden a mostrar presentaciones ambiguas o parciales sobre ellas, mientras que los hombres se presentan de una forma más real y sin preocuparse por la opinión que se pueda formar de ellos. Sin embargo, hay otros trabajos que afirman que ambos géneros suelen mentir a la hora de presentar datos objetivos: las mujeres mienten sobre su peso, y los hombres en lo referente a su altura, la cual suelen aumentar unos siete centímetros y medio como promedio (Toma, 2005).

2.6.2 Comunicación con otros usuarios

En cuanto a las diferencias a la hora de intercambiar mensajes con otros usuarios en las redes sociales, son pocos los estudios que han hecho un análisis del contenido exhaustivo para establecer similitudes o variedades en el comportamiento dependiendo del género, especialmente en las redes usadas para este proyecto. Lo que sí se ha podido observar es que las mujeres tienden a compartir información emocional o personal en muchas más ocasiones que los hombres (Guiller & Durndell, 2007). En cambio, los chicos suelen ser más activos a la hora de ofrecer encuentros físicos o diferentes planes para hacer con los otros usuarios, especialmente en chats online (Kapidzic & Herring, 2011). Una vez más, sin embargo, estos estudios se dan principalmente en Estados Unidos, y son difícilmente extrapolables a la población española, dadas las numerosas variables sociales y demográficas (entre muchas otras) que diferencian los comportamientos de unos y otros individuos.

2 RESULTADOS

2.6 Análisis cuantitativo. Diferencias entre género y uso de las redes sociales.

Las mujeres escogen sus fotografías mucho más que los hombres

Los resultados obtenidos de las tablas comparativas, tanto referentes a Instagram como a Tinder, muestran diferencias claras de comportamiento en las redes sociales entre género, a la vez que dejan ver las variedades de presentaciones de uno mismo dependiendo de la naturaleza comunicativa de la plataforma que se usa. En cuanto al número de fotografías usadas en Tinder por cada usuario, que es la primera categoría analizada en la tabla, ya se establecen las primeras disimilitudes entre hombres y mujeres: los hombres cuentan con un total de 378 fotografías, mientras que las mujeres suman 197. Teniendo en cuenta que la muestra está formada por 64 hombres y 36 mujeres, la media de fotografías usadas entre los hombres es de 5,9 y en las mujeres 5,47. Aunque la diferencia es poca, ya se puede ver cómo los hombres son más propensos a colgar un número superior de imágenes (el máximo permitido por la aplicación es de 9).

Promedio de fotografías en Tinder por género

Género	Promedio de fotografías
Hombre	5,906
Mujer	5,472
Total general	5,750

Tabla 1. Promedio de fotografías usadas en Tinder, según el género.

Dentro de este total de imágenes, solo se han analizado las 5 primeras que salen en el perfil del usuario. Con esta cifra presente, 133 de las 320 fotografías de entre los hombres son selfies, lo que significa un 41,56% del total. En el caso de las mujeres, este número es de 60 de las 180 imágenes totales, el equivalente a una tercera parte de todas las imágenes (33,3%). Así pues, vemos una clara tendencia de los hombres a publicar más selfies que las mujeres en Tinder.

En el total de usuarios, la suma de selfies es de 193. Si calculamos esta cifra sobre el total de 500 fotografías analizadas (5 por usuario), este dato supone que el 38'6% de las imágenes de los usuarios de Tinder son selfies, lo que supondría una media de alrededor de 3 fotografías dentro del máximo permitido de 9.

Las diferencias entre género se magnifican mucho más en el caso de Instagram, especialmente las referentes al número total de publicaciones. Los 64 hombres participantes del estudio cuelgan en su perfil un total de 17302 publicaciones, con una media de 270,34 por usuario. En cambio, las mujeres suman 5329 fotografías y/o vídeos en sus perfiles, con una media de 140,03. Estos datos dejan claro que los hombres tienden a colgar muchas más imágenes en sus perfiles, puesto que la diferencia entre géneros es de unas 130 publicaciones. Sin embargo, el análisis de los selfies en Instagram da unos resultados muy diferentes que en el caso de Tinder. Igual que en Tinder, también se han tenido en cuenta solo las 5 últimas publicaciones para poder comparar los datos de una forma más equivalente. Con esto, los hombres suman tan solo 44 selfies (por los 133 en Tinder, casi 100 menos), mientras que el recuento de las mujeres es de 40 (20 menos que en Instagram). Así pues, la media de selfies entre los hombres es de tan solo 13,75%, mientras que las mujeres tienen de media un 22,2% de selfies. Unos datos muy distantes de los obtenidos en Tinder, puesto que, aunque el número de selfies entre las mujeres es bastante similar (tan solo un 11,1% menos en Instagram), el porcentaje baja prácticamente a la mitad entre los hombres cuando comparamos las cifras obtenidas en ambas plataformas (un 19'37% menos en Instagram). El número total de selfies en Instagram entre todos los participantes es de 84, 109 menos que en Tinder. Así pues, es evidente que los usuarios prefieren colgar fotografías de sí mismos tomados por ellos en Tinder antes que en Instagram, aunque en ningún caso llegan a ser mayoría este tipo de fotografías.

Suma de publicaciones y selfies en Instagram por género

Género	Suma de publicaciones	Suma de selfies
Hombre	17302	44
Mujer	5329	40
Total general	22631	84

Tabla 2. Suma de publicaciones y selfies (entre las 5 últimas publicaciones) en Instagram, por género.

Entrando más en profundidad en el número de fotografías colgadas en Tinder, la gran mayoría de usuarios publican entre 4 y 7 fotografías: 19 personas tienen 4 o 6 fotografías, mientras que 15 tienen 5 imágenes y 13 se quedan con 7, que suman el 66% de los participantes. También llama la atención que 14 personas suben a su perfil el máximo de publicaciones posibles, 9. En total, 69 usuarios cuelgan 5 fotografías o más, mientras que tan solo 31 tienen menos de 5.

Número de fotografías de cada usuario de Tinder

Número de fotografías	Número de usuarios
1	2
2	3
3	7
4	19
5	15
6	19
7	13
8	8
9	14

Tabla 3. Número de fotografías subidas por cada usuario en su perfil de Tinder.

Del individualismo de Tinder a la colectividad de Instagram

De entre el total de fotografías de Tinder, llama la atención el alto número de usuarios cuya totalidad de las imágenes son de ellos solos: el 85% no tiene ninguna imagen con otras personas o animales. Dentro del 15% restante, casi la mitad (7%) cuelga fotografías con animales, aunque mayoritariamente es solo una de las imágenes del perfil (4%). El otro 8% se divide en 5 usuarios que cuelgan una imagen con otras personas y 3 más que publican 3 fotografías acompañados. Por si estos resultados no fueran suficientes para resaltar el individualismo que predomina en esta plataforma, más datos referentes a los selfies refuerzan esta idea. Tan solo el 18% de los usuarios no cuelgan ningún selfie entre las 5 fotografías analizadas (55,56% de hombres y 44,44% de mujeres). En cambio, la gran mayoría de usuarios (70 de los 100) suben entre 1 y 3 selfies a su perfil, siendo 3 el más común (27% por 23% con 1 selfie, y 20% con 2 selfies). 11 personas tienen 4 imágenes de ellos hechas por uno mismo, mientras que tan solo 1 (hombre) tiene selfies en el 100% de sus fotos. Si diferenciamos por género, las diferencias más grandes se dan cuando aumentan el número de selfies. Cuando estos son pocos, los números entre hombres y mujeres son bastante similares. Sin embargo, cuando aumenta la cantidad de selfies también aumentan las disimilitudes: dentro de los 27 usuarios que tienen 3 selfies, dos terceras partes (66,6%) son hombres, por un 33,3% de mujeres. La diferencia más grande se da dentro de los 4 selfies, ya que el 81,82% de los usuarios son hombres por tan solo el 18,18% de mujeres. Aunque porcentualmente la mayor diferencia sería entre los usuarios con 5 selfies, puesto que el 100% son hombres, este dato no es del todo significativo porque se trata de tan solo un usuario.

Número de selfies en Tinder por género

Número de selfies	Porcentaje de usuarios
0	18%
Hombre	55,56%
Mujer	44,44%
1	23%
Hombre	60,87%
Mujer	39,13%
2	20%
Hombre	60,00%
Mujer	40,00%
3	27%
Hombre	66,67%
Mujer	33,33%
4	11%
Hombre	81,82%
Mujer	18,18%
5	1%
Hombre	100%

Tabla 4. Número de selfies en Tinder, dividido por género dentro de cada categoría.

Estos datos cambian bastante cuando entramos en los datos obtenidos de las cuentas de Instagram. Por lo referente a las fotografías con otras personas o animales, son la mitad de los participantes (50 usuarios) los que no cuelgan ninguna dentro de las últimas 5 publicaciones, por los 85 en total dentro de Tinder, una diferencia muy significativa (35 usuarios menos). De hecho, 40 personas cuelgan entre 1 y 2 fotos acompañados, por tan solo los 13 de Tinder. Por si estos datos no fueran suficientes, tan solo había un usuario de Tinder que tiene en su perfil 3 fotos acompañado, todas ellas con animales. En Instagram esta cifra es la misma, pero hay hasta 3 usuarios que tienen 4 fotos acompañados, cosa que no pasaba con ninguna de las cuentas de Tinder. Por lo que a los selfies concierne, hasta 57 usuarios no cuelgan ninguna publicación de este tipo en Instagram (38 hombres por 19 mujeres), por los 18 que lo hacían en Tinder, un 39% más. Mientras que en Tinder el 70% de los usuarios cuentan con entre 1 y 3 selfies, en Instagram este porcentaje es del 35%, justo la mitad, siendo el máximo (21%) las cuentas con 1 selfie.

Si analizamos estos datos por género, vemos como el 66,6% de los usuarios con ningún selfie en su cuenta son hombres, por el 33,3% de mujeres, una diferencia que no se daba en el caso de Tinder, puesto que las cifras eran mucho más similares. Estas diferencias también se dan con los participantes con tan solo 1 selfie, puesto que el 71,43% de estos usuarios son hombres, por el 28,57% de mujeres. El único caso en que las mujeres tienen un porcentaje mayor es dentro de los usuarios con 4 selfies: en este caso, el 25% de participantes son hombres (2), por un total de 6 mujeres, el equivalente al 75%. Con estas cifras, se puede afirmar que en Tinder se tiende a buscar más el individualismo, mientras que en Instagram se opta por darse a conocer teniendo en cuenta a las personas que rodean al usuario. Sin embargo, esta diferencia de comportamiento entre una plataforma y otra se da principalmente entre los hombres, puesto que las cifras entre las mujeres son más parecidas entre ambas redes sociales. Entre ellos, llama mucho la atención que sean solo 10 los usuarios que no cuelgan ningún selfie en Tinder, mientras que en Instagram esta cifra se eleva hasta los 38.

Número de selfies en Instagram por género

Número de selfies	Porcentaje de usuarios
0	57%
Hombre	66,67%
Mujer	33,33%
1	21%
Hombre	71,43%
Mujer	28,57%
2	11%
Hombre	54,55%
Mujer	45,45%
3	3%
Hombre	100,00%
4	8%
Hombre	25,00%
Mujer	75,00%

Tabla 5. Número de selfies en Tinder, dividido por género dentro de cada categoría

Dos redes diferentes, pero las mismas imágenes

Otras de las cifras más significativas referentes a las fotografías son el número de imágenes de Tinder que a la vez cuelgan los mismos usuarios en Instagram, una de las categorías analizada en las tablas de Tinder. La mayoría de los usuarios, un 63%, cuelga la mitad o más de las fotos que tienen en Tinder en su perfil de Instagram. 24 de estos usuarios publican el 60% de las imágenes en ambos perfiles, y 22 utilizan el 100% de las fotografías en ambas redes sociales. Solo el 8% no cuelga ninguna de sus fotografías de Tinder en Instagram. En cuanto al género, los números son parecidos en todos los casos. Las mayores diferencias se encuentran a partir del 60% de fotografías publicadas en las dos redes. De hecho, precisamente en este porcentaje hay muchos más hombres (17) que mujeres (7), tendencia que sigue con el 80% de las imágenes (9 hombres por 1 mujer) y el 100% (14 hombres por 8 mujeres). Porcentualmente, el 55,5% de todas las mujeres participantes del estudio cuelga el 60% o más de sus fotografías de Tinder en Instagram, por un 67,1875% entre los hombres.

Fotografías de Tinder en Instagram por género

Fotografías de Tinder en Instagram	Género		Total general
	Hombre	Mujer	
0%	4	4	8
20%	6	4	10
25%		1	1
40%	6	5	11
50%	5	2	7
60%	17	7	24
66%	1	1	2
75%	2	3	5
80%	9	1	10
100%	15	7	22
Total general	65	35	100

Tabla 6. Número de fotografías (en porcentaje) de Tinder que los usuarios cuelgan también en Instagram, dividido por género.

Los últimos datos que tienen relación con las fotografías subidas en los perfiles son los que tienen a ver con el número de fotografías sin camiseta que cuelgan los usuarios de ambas redes. En Tinder, la mayoría de los usuarios no publica imágenes sin camiseta (42%), aunque los hombres tienden a subir este tipo de imágenes más que las mujeres (el 63,9% de las mujeres no tiene ninguna fotografía de este tipo, por un 29,7% de hombres). De hecho, el 71% de los participantes publica menos de 2 fotografías en la que se muestre sin camiseta, y el 14% tiene 2 publicaciones de este tipo. En cuanto al género, el porcentaje de hombres que cuelga fotografías sin camiseta es mayor en todos los casos, excepto dentro de la categoría de 2 fotografías, una de ellas de espaldas (1 mujer por ningún hombre). Las mayores diferencias se encuentran en las 2 y 3 imágenes (18,75% de hombres por 5,56% de mujeres, y 10,94% de hombres por 2,78% de mujeres respectivamente). Estos datos son parecidos a los de Instagram, donde la mayoría de los usuarios (52%) no cuelga ninguna fotografía mostrando su torso, un 10% más que en Tinder. En este caso, son un 93% del total de los participantes los que cuelgan 2 o menos imágenes de este tipo, por el 85% de Tinder, unas cifras muy similares (no solo los totales, sino también dentro de cada categoría). Pasa lo mismo cuando se analizan los datos por género: igual que sucediera en Tinder, las mujeres cuelgan menos fotografías sin camiseta que los hombres, ya que el 88,89% tiene 1 o ninguna imagen sin camiseta, por un 78,13% de los hombres. También en este caso, el porcentaje de hombres es superior en cada una de las categorías menos cuando se trata de 2 imágenes sin camiseta, pero de espaldas.

Las redes sociales como extensión de la propia personalidad

En cuanto al tipo de presentación de uno mismo en cada una de las redes sociales, los datos también muestran diferencias de comportamiento tanto dentro de las plataformas según el género, como en cada una de las aplicaciones por separado. Por un lado, en Tinder los usuarios tienden hacia el Self-presentation, ocultando o reforzando los aspectos de su personalidad o de su físico que más les interesan. En este sentido, el 73% de los usuarios optan por este tipo de presentación, por tan solo un 26% que prefieren mostrarse de una forma más fiel a la realidad (26%). Llama la atención que uno de los usuarios (mujer) mintiera a la hora de presentarse, usando fotografías en las que la persona que aparecía no era ella. Si diferenciamos estos datos por género, el 76,92% de los perfiles con Self-disclosure son hombres, más de 3 cuartas partes del total, por un 23,08% de las mujeres. Si tenemos en cuenta que el 64% de los participantes de la

muestra son hombres y el 26% son mujeres, se puede observar como ellos prefieren mostrarse más naturalmente y sin filtrar de cualquier modo su presentación. En cuanto al Self-presentation, los porcentajes son muy similares a los de la muestra con un 60,27% de hombres y un 39,73% de mujeres, por lo que las diferencias son pocas realmente. Como se ha comentado antes, el único participante con Online Deception es una mujer, lo cual demuestra que son muy pocos los usuarios que mienten abiertamente en sus perfiles de redes sociales (en este caso, tan solo uno de 100 y tan solo en uno de sus perfiles).

Tipo de presentación de cada usuario en Tinder

Tipo de presentación	Género		
	Hombre	Mujer	Total general
Online deception		1	1
Self disclosure	20	6	26
Self presentation	44	29	73
Total general	64	36	100

Tabla 7. Tipo de presentación de los usuarios de Tinder, por género.

En Instagram, los números varían totalmente si los comparamos con Tinder. Un total de 63 perfiles optan por el Self-disclosure a la hora de presentarse, mientras que en Tinder esta cifra se quedaba en 26, más de la mitad que en Instagram. En cambio, 37 perfiles muestran Self-presentation, 36 menos que en Tinder. Ninguno de los perfiles analizados miente deliberadamente en Instagram. Si lo comparamos por género, los hombres tienden más al Self-disclosure en Instagram que las mujeres, aunque la diferencia es bastante pequeña. El 65,625% del total de hombres tiene este tipo de presentación en su perfil, por un 61,76% de las mujeres. Lo que sí llama la atención es la diferencia entre géneros cuando comparamos las dos redes sociales: si en Tinder eran 20 los hombres con Self-disclosure, en Instagram esta cifra sube hasta los 44, un 34% más (de 31,25% a 65,625%). Entre las mujeres, este dato aumenta muchísimo más, hasta un 45,16% (de 16,6% a 61,76%). Por tanto, entre los hombres se establecen menos diferencias de comportamiento, especialmente a la hora de presentarse, a la hora de comparar Tinder e Instagram, mientras que las mujeres sí tienden a mostrarse de forma distinta en las dos redes.

Tipo de presentación de cada usuario en Instagram

Tipo de presentación	Género		
	Hombre	Mujer	Total general
Self disclosure	42	21	63
Self presentation	22	15	37
Total general	64	36	100

Tabla 8. Tipo de presentación de los usuarios de Instagram, por género

Otro de los resultados interesantes encontramos cuando analizamos las fotografías de Tinder que los usuarios cuelgan en Instagram, comparado con su tipo de presentación. Esta información puede dar una idea de qué importancia le dan los participantes a las fotografías que cuelgan en las redes, y a la vez de si pasan mucho rato seleccionándolas y analizando qué aspectos de ellos mismos muestran estas imágenes, o si por otro lado cuelgan las fotografías sin tener en cuenta todos estos aspectos. Según muestran los datos de la tabla, las personas que en Tinder presentan Self-disclosure cuelgan mayoritariamente en Instagram entre el 40% y el 60% de las fotografías que usan en Tinder (14 de los 26 usuarios con Self-disclosure), aunque un 8% las cuelga todas o prácticamente todas. En cuanto a los usuarios con Self-presentation, la gran mayoría comparte las mismas imágenes en ambos perfiles. El 18% publica las imágenes en ambas redes, y son muchos más los usuarios que cuelgan más de la mitad de sus fotografías en sus dos perfiles (65,75%) que los que cuelgan menos de esa cifra (el 34,25% restante). Así pues, los usuarios que en Tinder muestran solo ciertos aspectos de su persona real no tienen problemas en colgar las fotografías que tienen en su perfil en Instagram, y suelen tener todas las imágenes en ambas redes. Sin embargo, aquellos que se muestran más abiertos en Tinder no usan tantas de estas fotografías en Instagram, posiblemente porque se trata de una red social mucho más global y en la que cualquier persona podría visualizar las publicaciones de un usuario. Así pues, quizás sean un poco más reticentes a la hora de colgar según qué fotografías, que puedan mostrar aspectos que no quieran que vea todo el mundo.

La importancia de tener descripción

Un aspecto fundamental a la hora de valorar el tipo de presentación de un usuario es la información que comparte sobre sí mismo. En este sentido, el texto de la descripción del perfil (en el caso que esta exista) puede aportar muchos de estos datos, y es una herramienta que usan prácticamente todas las redes sociales y que los usuarios pueden explotar para presentarse hacia los demás o, por el contrario, para ocultar o darle más énfasis a aquellos aspectos que consideren más importantes. Es por eso que analizar las descripciones de los usuarios es clave para definir ciertos patrones de comportamiento de los participantes del estudio. Uno de los análisis realizados relaciona los tipos de presentación de los usuarios con la presencia o no de una descripción en sus perfiles y la extensión de esta. En el caso de Tinder, prácticamente todos los usuarios con Self-disclosure (24 de 26, un 92%) tienen una descripción larga en su perfil, mientras que los dos restantes cuentan con una descripción breve. En cuanto a los usuarios con Self-presentation, los números son mucho más repartidos: 19 no tienen ningún tipo de descripción (26%), y 23 de los 73 totales (31,5%) escriben un texto muy breve sobre ellos mismos (en la mayoría de casos simplemente el enlace a su Instagram). 12 usuarios tienen una descripción breve (16,5%), y otros 19 una más extensa (26%). Así pues, las personas que se muestran transparentes en Tinder no solo lo hacen con sus fotografías, sino que también a la hora de escribir información sobre ellos mismos aprovechando los 300 caracteres que permite ocupar Tinder.

Tipo de presentación en Tinder según la descripción

Tipo de presentación		Muy breve	Breve	Si	Total general
Descripción	No				
Online Deception			1		1
Self disclosure			2	24	26
Self presentation	19	23	12	19	73
Total general	19	23	15	43	100

Tabla 9. Tipo de presentación de los usuarios de Tinder, teniendo en cuenta su descripción (si existe o no, y la longitud de esta)

En Instagram, parece que la existencia o no de la descripción no tiene tanto peso a la hora de presentarse, puesto que el 66,6% de los usuarios con Self-disclosure (42 de 63) tienen una descripción extensa, lejos del 92% de Tinder. Igualmente, son una clara minoría aquellos que no tienen ningún tipo de descripción (3 de 63, un 4,76%). Esto se explica por la cantidad de recursos que ofrece Instagram para colgar información de uno mismo, comparado con Tinder: la posibilidad de colgar InstaStories y dejarlos en el perfil de forma permanente, el poder colgar tantas fotografías como uno quiera (sin el límite de 9 fotografías como en el caso de Tinder), la oportunidad de escribir un texto para acompañar cada una de las publicaciones. Entre aquellos usuarios con Self-presentation, la mayoría (28 de 37, un 75,67%) tiene una descripción en su perfil, dentro de los cuales 20 participantes escriben bastante información en el espacio destinado a ello. Tan solo 9 usuarios no tienen ningún tipo de descripción. Si tomamos los datos totales, en Tinder 81 personas tienen una descripción sobre ellos mismos, por los 19 que no cuentan con ella. De los 81 con descripción, 23 escriben muy poca información y 15 tienen una descripción breve (entre 5 y 15 palabras, o más de un campo de información). En Instagram, 88 usuarios tienen descripción, de las cuales 13 son muy breves y otras 13 breves. Tan solo 12 participantes no tienen ninguna información escrita en el perfil.

Tipo de presentación en Instagram según la descripción

Tipo de presentación		No	Muy breve	Breve	Si	Total general
Online Deception	3	8	10	42	63	
Self presentation	9	5	3	20	37	
Total general	12	13	13	62	100	

Tabla 10. Tipo de presentación de los usuarios de Instagram, teniendo en cuenta su descripción (si existe o no, y la longitud de esta)

¿Qué esconde un breve texto sobre uno mismo?

Para analizar el contenido de estas descripciones, se han creado distintas categorías con el objetivo de agruparlas todas. En Tinder, las categorías son las siguientes: Instagram, estudios, trabajo, hobbies, ciudad, idiomas, edad, altura, personalidad, qué busca en la app, tendencias políticas y nada. De estas categorías, un 25% de los usuarios incluye en su descripción simplemente su cuenta de Instagram, aunque hasta 55 de los 100 participantes escriben su Instagram dentro de sus descripciones (el 30% restante incluye más datos). La siguiente categoría más utilizada es la de hobbies (23%), seguida de ciudad de residencia (14%), estudios (8%) y trabajo (8%). Aunque anteriormente se ha comentado que eran 19 los usuarios sin descripción, el total de personas que no incluyen ningún tipo de información son 22. Eso se da porque, aunque hay usuarios que sí tienen esta descripción, esta no añade ningún dato sobre ellos mismos (en todos los casos se trata de emoticonos que no tienen que ver con ningún aspecto de la personalidad del usuario). En el caso de Instagram, las categorías en las que se han dividido las descripciones son mayores, puesto que la diversidad en los textos era también mayor. Así pues, los diferentes campos son: redes sociales, estudios, trabajo, hobbies, ciudad, idiomas, edad, altura, horóscopo, orientación sexual, frases (relacionadas con canciones o series) y países visitados. De entre las personas que incluyen los hobbies, estudios y/o trabajos en sus descripciones, se ha hecho un pequeño análisis cualitativo para intentar analizar qué dicen sobre ellos y con qué propósito. En cuanto a las aficiones, podemos establecer tres pautas distintas: aquellas personas que publican información sobre aficiones muy relacionadas con ellas mismas (es el caso por ejemplo de un usuario cuya descripción dice “Ink Lover”, y en las fotografías se puede observar que tiene los brazos completamente tatuados); los usuarios que escriben (o, en 5 casos concretos, añaden emoticonos) sobre hobbies bastante generales, como puede ser salir a tomar algo, la música o hacer deporte (presentes en 7 de los 22 usuarios), o los animales, la naturaleza o la comida (que salen en 6 descripciones); y por último aquellas personas que incluyen aficiones que se pueden considerar fuera de las habituales, como puede ser salir a esquiar, el baile, todo lo relacionado con el mundo de la ciencia o incluso los videojuegos o juegos de mesa. Estos últimos seguramente tengan el objetivo de conocer a gente con gustos similares, pero también a la vez intentar parecer más atractivos, o si más no despertar curiosidad entre el resto de perfiles de Tinder. Esta pauta de comportamiento queda mucho más reforzada en cuanto a los estudios y, sobre todo, al trabajo. Entre las personas que incluyen sus estudios en las descripciones hay bastante variedad (estudiantes de periodismo, de educación infantil, de enfermería...),

aunque ya se observa una tendencia a escribir sobre estudios superiores (“UPF Master of Social Sciences Pharmaceutical Industry”, “Doble grado de Maestro de Infantil y Primaria”), o carreras universitarias consideradas de un estatus superior, como podría ser el caso de medicina, derecho o “Hotel Management”. En cuanto al trabajo, prácticamente todos los usuarios que añaden estos datos tienen profesiones que necesitan de una carrera universitaria y que, como se comentaba anteriormente, tienen un cierto estatus social, como podría ser farmacéutico, biólogo, dramaturgo o médico (todos ellos ejemplos de descripciones de los participantes del estudio). Ninguna de las personas que incluye sus estudios tiene una formación inferior a la de grado universitario, así como prácticamente ninguno de los usuarios que escribe sobre su trabajo se dedica a oficios que no necesiten de cierta formación, o puedan ser interesantes y atractivos para otros usuarios (“exgimnasta y entrenador”).

En el caso de Instagram, el número de usuarios que no incluyen ningún dato en su descripción de Instagram es el mismo que en Tinder, 22. Sin embargo, en este caso las personas que enlazan otras redes sociales en su cuenta son 7, muy por debajo de los 55 de Tinder que posteaban su cuenta de Instagram, si bien es cierto que Instagram es la red social más frecuentada por los jóvenes y, por tanto, es mucho más probable que enlacen sus cuentas de Instagram fuera de esta misma plataforma que no las de otras redes en sus perfiles de Instagram. En este caso, la categoría que aparece claramente con más frecuencia es la ciudad (60 usuarios), seguida de los estudios (31), los hobbies (27), el trabajo (26) y la edad (18), la cual solo aparece en 4 de los perfiles de Tinder.

Por último, también se ha analizado la naturaleza del perfil de Instagram (público o privado) según el tipo de presentación del usuario. El 79,41% de las personas que tienen su perfil privado son considerados como Self-disclosure, mientras que el 20,59% tienen Self-presentation. Estos datos demuestran que es más sencillo mostrarse de una forma más transparente en las redes sociales cuando eres capaz de filtrar los usuarios que verán tu perfil, puesto que eres tú quien decide las personas que podrán acceder a la información que cuelgues en tu red social. De entre los participantes con el perfil público, sin embargo, las cifras son muy parecidas: hay un 54,55% de usuarios con Self-disclosure por un 45,45% de Self-presentation. Estas cifras demuestran que la gente con el perfil público es algo más cautelosa a la hora de mostrarse tal y como es, aunque ya hemos visto que en Instagram la preferencia es optar por el Self-disclosure, ya sea con un perfil público o privado. De los 100 usuarios analizados, 66 tienen sus perfiles públicos, por una tercera parte que opta portener el perfil privado.

Tipo de presentación en Instagram según la naturaleza del perfil

Tipo de presentación			
Tipo de perfil	Privado	Público	Total general
Online Deception	27	36	63
Self presentation	7	30	37
Total general	34	66	100

Tabla 11. Tipo de presentación en Instagram, según la naturaleza/el tipo de perfil (privado o público)

2.6 Análisis cualitativo. Los datos personificados.

2.6.1 Entrevistas en profundidad

Para la realización del análisis cualitativo, se han hecho entrevistas con 5 de los participantes del análisis cuantitativo, pero con perfiles distintos a la hora de presentarse en ambas redes sociales: el primero de los entrevistados (participante 1) fue un hombre, el cual tanto en Instagram como en Tinder tenía claramente al Self- disclosure; tanto la segunda (participante 2) como la tercera (participante 3) fueron mujeres con Self-presentation en ambas redes; el cuarto (participante 4) fue un hombre con Self-presentation en Instagram y Self-disclosure en Tinder; y la última (participante 5) una mujer con Self-disclosure en Instagram, pero en cambio Online Deception en Tinder. Las primeras diferencias que se pueden establecer entre los usuarios están relacionadas con la importancia que le dan a la descripción de sus perfiles. De hecho, los dos hombres entrevistados tienen en las dos redes sociales una descripción bastante extensa, aunque en Tinder esta es bastante más detallada, ya que incluyen tanto sus estudios como parte de sus hobbies, cosa que no ocurre dentro de su perfil de Instagram, donde se limitan a dar información referente a su lugar de residencia y a incluir alguna frase que no da demasiados detalles a nivel personal. Al preguntarles sobre ello, sus respuestas dejaban entrever que la motivación detrás de sus descripciones de Tinder es la de atraer a otros usuarios de la aplicación, motivación no tan presente en el caso de Instagram:

“Tinder está pensada para ligar, Instagram no, aunque a veces se ligue más por ahí. La gente que puede ver tu descripción también es muy distinta. Así que es evidente que no pondría lo mismo en un lado y otro” (participante 4).

La descripción también es ve condicionada por la motivación de los usuarios al usar la plataforma:

“Prefiero que me conozca la gente de Tinder. Al final busco quedar con alguien, así que para saber si les gusto prefiero explicar cómo soy” (participante 1).

Sin embargo, ninguna de las dos participantes mujeres tenía descripción en su perfil de Tinder, y tan solo una de ellas tiene un breve escrito en su perfil de Instagram, en el cual incluye sus estudios y la ciudad donde vive (tan solo 2 palabras y 2 emoticonos). La otra participante no tiene ningún dato ni en uno ni en otro perfil. Ambas se mostraban muy tajantes cuando se les preguntó el porqué de la no existencia de una descripción en sus perfiles, sobre todo en el caso de Tinder:

“Porque al final es todo falso y para agradar a la gente. Si quieres saber cómo soy, demuéstramelo” (participante 4).

En este sentido, la privacidad de las redes y la exposición que tienen este tipo de plataformas también modifica el grado de sinceridad a la hora de mostrarse en Internet.

“Me parece innecesario dar información sobre mí a personas que no me conocen de nada ni seguramente les interese mi vida” (participante 3).

De hecho, ambas coinciden en que es muy sencillo que una descripción poco fiable o “absurda” les echa más para atrás que no aquellos perfiles que simplemente no tienen ningún dato sobre ellos. Esta diferencia con los dos primeros casos que se han expuesto responde también a las disimilitudes entre ellos a la hora de presentarse. Mientras que los dos primeros no solo no tienen problemas en dar información sobre ellos, sino que además le dan mucha importancia y cuidan bastante sus descripciones, las otras dos participantes prefieren no dar información sobre ellas y a la vez ven como algo negativo la gente que sí lo hace. Unos prefieren conocer (aunque sea mínimamente) a la persona antes de hablar con ella, otras se inclinan por conocerla mediante mensajería privada:

“Si quieres saber cómo soy, demuéstramelo. Y al revés igual: si te vendes como un tío super divertido, hazme reír” (participante 3).

Pero posiblemente, la explicación más certera a la hora de entender por qué unos ledan más importancia a la descripción de su perfil de Tinder que otros es lo que les mueve a usar esta red social. Por un lado, los dos usuarios que tienen una extensa descripción afirman que buscan principalmente quedar con gente que les pueda resultar interesante:

“Me gusta conocer gente nueva y salir a tomar algo o dar una vuelta. No lo hago muy a menudo, o tanto como me gustaría, pero siempre estoy abierto a ello” (participante 4).

o incluso poder llegar a empezar una relación sentimental

“En Tinder busco conocer a alguien y quedar para tomar algo, por ejemplo. Prefiero conocer a la otra persona y poder tener una relación más a largo plazo” (participante 1).

En cambio, las dos personas sin descripción aseguran que tan solo utilizan Tinder para pasar el rato, sin el claro propósito de conocer a gente nueva, aunque no se cierren por completo a ello:

“El 90% de las veces la uso simplemente como entretenimiento. Creo que solo he llegado a quedar con dos chicos por ahí” (participante 2)

“No tengo ninguna esperanza en esta app. Llevo años ahí y no he encontrado nada interesante, ahora ya busco más amistades que algún tipo de relación sentimental” (participante 3).

La importancia de los motivos de uso a la hora de configurar el perfil

Las diferentes motivaciones que mueven a unos y otros son, seguramente, el principal motivo tanto a la hora de escribir la información de su perfil como también de escoger las fotografías y, por lo tanto, de mostrarse tal y como son realmente u ocultar ciertos aspectos sobre ellos. Aquellos que pretenden conocer a alguien fuera de la aplicación les será más fácil optar por el Self-disclosure, puesto que a la hora de quedar con un usuario fuera de la plataforma tendrán que mantener una comunicación directa y no mediada como es el caso de las redes sociales. En cambio, si tu intención inicial no es más que mantener conversaciones que puedan llegar a ser interesantes, sin el objetivo de conocer al otro usuario el día de mañana, puedes esconderte de una forma más simple gracias a las herramientas de las redes.

A la hora de escoger las fotografías que cada uno tiene en su perfil, también existen patrones de comportamiento muy distintos entre las personas con diferente tipo de presentación en cada una de las redes. Si nos fijamos primero en Instagram, los usuarios con Self-disclosure tienen entre 58 y 66 publicaciones, mientras que las dos personas con Self-presentation cuentan con 54 y 26 publicaciones cada una. De estas cifras se puede extraer que estos últimos filtran un poco más las imágenes que suben a las redes, puesto que también le dan mayor relevancia al contenido que publican. Sin embargo, en las entrevistas todos los usuarios aseguran que tan solo cuelgan fotografías a su perfil cuando les apetece,

“Cuando me apetece, o cuando tengo una foto bonita que colgar” (participante 5).

cuando se trata de algún momento especial en sus vidas,

“La mayoría de las que tengo son de viajes en verano o alguna escapada”
(participante 3)

“No me gusta colgar fotografías más, solo si son de algún momento importante” (participante 2).

o simplemente cuando consideran que salen atractivos.

“Cuando me hacen alguna foto en la que me vea muy bien” (participante 1).

En Tinder, la tendencia es prácticamente la misma: todos los entrevistados afirman cambiar sus fotografías con muy poca frecuencia, en el caso de que las cambien. En lo que sí difieren es en el conocimiento de las imágenes que tienen publicadas. El único usuario con Self-disclosure en Tinder no es capaz de definir las fotografías que tiene en su perfil, aunque tiene una ligera idea de cuáles podrían ser alguna de sus imágenes:

“Alguna supongo que será la típica, pero no te lo sabría decir con total exactitud las demás” (participante 1).

Los demás participantes, sin embargo, tienen mucho más claro qué fotografías configuran su perfil personal, puesto que le dan más importancia a la hora de escoger qué contenido publican y cuál no.

“Te las podría describir todas, sí. Le doy mucha importancia a las fotos que subo ahí y me lo pienso mucho antes de hacerlo” (participante 3).

En lo que sí coinciden todos los usuarios es en lo referente a las fotografías sin camiseta.

Los 3 usuarios que tienen alguna imagen de este tipo en Instagram confirman que no

subirían fotografías de tal índole en Tinder, o si más no les costaría hacerlo, sobre todo pensando en la impresión que esto pudiera dar en los demás.

“Quizás algunas que se me ve en bikini o enseñando todo el cuerpo me daría más reparo, pero por la impresión que pudiera dar a los demás, no por nada más” (participante 3).

“Las (fotografías) que tengo en bañador en Instagram no las subiría nunca a Tinder” (participante 2).

Estas respuestas desprenden la idea de que enseñar el torso en aplicaciones de contactos puede conllevar connotaciones negativas, puesto que los posibles usuarios que verían estas imágenes podrían extraer conclusiones precipitadas sobre la personalidad de los individuos. Aunque los usuarios no tengan reparo en enseñar su cuerpo (puesto que publican fotografías sin camiseta en otras redes, como Instagram), prefieren no hacerlo para no dar pie a interpretaciones que puedan dibujar una imagen incorrecta de la otra persona, una mentalidad derivada de los estereotipos de la sociedad actual, en las que las personas, especialmente las mujeres (que son 2 de las 3 personas entrevistadas con este tipo de imágenes) son vistas negativamente por parte de los hombres si muestran su cuerpo abiertamente por Internet, además de poder ser un claro objetivo de críticas. Así lo expresa una de las participantes del estudio:

“Todavía hay mucho machista, y no quiero que piensen que por enseñar un poco de cuerpo seré una presa fácil” (participante 3).

Cuando se les pregunta a los participantes si piensan que sus fotografías de Tinder muestran aspectos de la personalidad que no enseñan con las imágenes de Instagram, las respuestas son muy variadas, y ayudan a definir los diferentes perfiles de usuarios según su tipo de presentación. Por una parte, el usuario con Self-disclosure en ambas redes afirma que a través de Tinder se le puede llegar a conocer mucho más que por Instagram:

“Sin tener en cuenta los stories, las fotografías de Instagram no muestran tanto mi carácter ni mis gustos como las de Tinder” (participante 1).

Las dos personas con Self-presentation en ambas redes aseguran que todas las fotografías muestran lo mismo sobre ellas, por un lado porque son prácticamente las mismas en los dos perfiles, y por otro porque en ninguna de las plataformas enseñan demasiado sobre su personalidad, puesto que las dos aprecian que no es la mejor herramienta para hacerlo:

“No, como tengo las mismas muestran lo mismo también, que es más bien poco. Creo que las imágenes que cuelgo no enseñan ni la mitad de lo que realmente soy” (participante 2).

Por último, la persona con Self-disclosure en Instagram, pero Self-presentation en Tinder, considera que se muestra mucho más de forma natural en Instagram. Según él, esta es la plataforma más adecuada para exponerse a nivel personal, puesto que permite una mayor interacción con otros usuarios y la audiencia es mucho mayor que en Tinder. Además, considera que la aplicación de contactos es más bien un “mercado”, y que abrirse personalmente no es la mejor manera de atraer a otras personas:

“En Instagram enseño más mi personalidad que en Tinder. Me parece más el sitio para hacerlo. Tinder es más un mercado donde venderse, y mostrarse a uno mismo no vende mucho” (participante 4).

Así pues, con estas respuestas extraídas de las entrevistas con los usuarios se pueden establecer tres tipos de perfiles totalmente diferentes entre ellos a la hora de usar dos redes sociales tan diferentes como Instagram y Tinder. Por un lado, las personas que se muestran abiertamente en las dos redes, indiferentemente de las diferencias que hay entre ambas plataformas, y que no tienen reparos en colgar cualquiera de sus fotografías en ambas redes o escribir una presentación sobre ellos mismos dando información personal con todo lujo de detalles. Por otro lado, aquellas personas que no se muestran al cien por cien como realmente son en ninguna de las redes, ya que consideran que Internet y las redes sociales no son el mejor sitio para hacerlo, o al menos aquellos perfiles abiertos a una gran audiencia, y prefieren darse a conocer en la intimidad de un perfil privado o, especialmente, a través de la mensajería privada de estas plataformas. Así pues, le dan mucha importancia a las imágenes que publican en sus perfiles, las cuales eligen premeditadamente basándose en la impresión que darán a los demás, y prefieren no compartir información como sus aficiones o sus amistades con el resto de los usuarios. Y, por último, los individuos que optan por esconder ciertos aspectos sobre ellos en usuarios con una gran audiencia, como podría ser Instagram, y en cambio sí que están dispuestos a compartir gran cantidad de información en aplicaciones de contactos, en este caso Tinder. Es por eso que no tienen problemas a la hora colgar imágenes en estas plataformas que muestren sus aficiones más curiosas, cosa que no hacen con tanta frecuencia en Instagram; de igual forma que prefieren dar detalles sobre su vida privada en Tinder, principalmente con la intención de atraer a más usuarios.

El porqué de las mentiras online

Sin embargo, entre los entrevistados existe otro tipo de perfil, que por su naturaleza no se ha podido comparar estrechamente con los otros usuarios: aquella persona que mintió a la hora de presentarse en Tinder, utilizando fotografías que no eran suyas. Este usuario aseguró que lo hizo porque no tenía ninguna intención de quedar con las personas con las que hablaba por la aplicación, sino que se la descargó por puro entretenimiento y porque buscaba mantener conversaciones con gente desconocida:

“No buscaba quedar con nadie, simplemente pasar el rato y mantener conversaciones un poco subidas de tono con alguno de mis matches” (participante 5).

Aunque solo se ha dado un caso dentro de los 100 participantes del estudio global, el Online Deception es una realidad en las redes sociales. Sin embargo, Tinder tiene varias formas de autenticación de la cuenta, como es la obligación de vincular el perfil con un Facebook, Google o el número de teléfono. Esto hace que sea más complicado usar una identidad que no sea la real del usuario. En otras aplicaciones de contactos, esta verificación no es tan exigente, lo que permite que haya más usuarios que opten por mentir online, seguramente por los mismos motivos que la persona entrevistada: pasar el rato, mantener relaciones sociales con otras personas y, en muchos casos, tener niveles más altos de autoestima.

2.6.2 Mensajería privada

Aunque prácticamente todos los usuarios se negaron a mostrar sus mensajes privados, tanto los de Instagram como los de Tinder, los 5 que formaron parte de las entrevistas en profundidad sí accedieron a compartir parte de sus conversaciones privadas, aunque ellos decidieron hasta qué punto mostraban sus mensajes y de qué conversaciones, por lo que los datos extraídos de esta parte del análisis no se pueden considerar del todo fiables. Además, en el caso de Instagram, solo se han tenido en cuenta aquellas conversaciones que tenían el objetivo de conocer a la otra persona con fines sentimentales, puesto que así pueden ser comparadas de una forma más similar a las de Tinder.

Escribir para aplicaciones para ligar vs. Ligar en aplicaciones multimedia

No obstante, hay bastantes factores comunes que podrían configurar patrones de comportamientos claros. El primero de ellos es la naturalidad con la que se dan las interacciones. Mientras que en Tinder se empieza una conversación cuando la aplicación detecta un match “las dos personas se gustan entre ellas”, en Instagram el intercambio de mensajes se da de forma más espontánea, en la mayoría de casos al contestar a una publicación o un InstaStories. Este factor hace que las conversaciones de Tinder sean más impersonales en sus inicios. En prácticamente todas las conversaciones analizadas, los primeros mensajes repetían el mismo patrón: los dos usuarios se saludaban, aunque prácticamente era siempre el chico el que enviaba el primer mensaje, se preguntaban cómo estaban y se seguían consultando información como la ciudad de residencia, las aficiones o los estudios/trabajo, pero de una forma muy impersonal y sin mostrar demasiado interés. Una de las participantes del estudio aseguraba que muchas veces compartir este tipo de mensajes era más cuestión de rutina que de interés real, y que sus respuestas eran prácticamente automáticas. Otro de los usuarios afirmaba que esta circunstancia se debía más a las formalidades que exigen este tipo de aplicaciones, ya que si la persona con la que hablaba era de una ciudad muy lejana o no tenían nada en común desde un principio, difícilmente llegarían a quedar en el día de mañana. Otro de los factores en los que todos los usuarios coincidían era que, una vez avanzada la conversación y esta dejaba de ser tan fría, preferían intercambiar su perfil de Instagram para seguir intercambiando mensajes por esa aplicación. Los motivos de esta situación eran muy similares en todos los casos: unos consideraban que así podrían conocer mejor la otra persona, viendo más fotografías y entrando a conocer más sobre ellos, mientras que otros aseguraban hacerlo por cuestiones más prácticas, puesto que utilizan mucho más Instagram que Tinder. Por lo que a esta plataforma refiere, ningún usuario compartía fotografías u otro tipo de contenido multimedia a través de la mensajería privada. Si bien es cierto que la interfaz no facilita el intercambio de fotografías o vídeos, nadie conocía ni parecía necesitar conocer esta posibilidad que ofrece Tinder. Si querían intercambiar contenido de este tipo, preferían hacerlo directamente por Instagram, puesto que según alguno de los participantes es mucho más sencillo hacerlo desde esta aplicación. Tampoco parecían interesados en otra herramienta que Tinder intenta promocionar: las videollamadas. Según los usuarios entrevistados, ninguno ha hecho uso de este instrumento, puesto que consideran “demasiado violento” mantener una conversación con imagen en directo con alguien a quien no conocen prácticamente de nada. Los usuarios que mostraron conversaciones con

personas con las que posteriormente quedaron sus encuentros dentro de la aplicación, sino que siguieron escribiéndose por otras aplicaciones (en algunos casos Instagram, en otros directamente por WhatsApp) desde el momento en el que notaron que había cierta compenetración entre ellos. Pero en todos los casos, las personas que incitaban a verse en persona, normalmente con mensajes del tipo “Oye, me pareces muy interesante, ¿te molaría vernos un día?”, eran los hombres. Ellas difícilmente tomaban la iniciativa a la hora de proponer una cita, y esperaban que fueran ellos los que dieran el primer paso.

En Instagram, la mayoría de intercambios por mensajería privada no tenían nada en común con lo que sucedía en Tinder. Si bien es cierto que algunas conversaciones seguían los mismos patrones, especialmente aquellas personas que escribían justo después de intercambiar sus perfiles a través de Tinder, estas eran una minoría. En cambio, la mayor parte de estos mensajes se daban en contextos muy diferentes. Por una parte, la mayoría de mensajes eran resultado de una respuesta a un InstaStories, mayoritariamente en forma de emoticono (las conocidas como respuestas rápidas), que daban paso a una conversación algo más formal, que recordaba un poco al estilo de las comentadas en el caso de Tinder, puesto que seguían un patrón muy similar (preguntas del tipo “¿Cómo va todo? o “¿Qué tal estás”). Sin embargo, algunas de estas respuestas iban más dirigidas al contenido de la publicación o a la persona como tal, y daban paso a conversaciones más personales y que permitían un intercambio de mensajes más naturales para conocer mejor a la otra persona. Precisamente eran estas las conversaciones más largas, en las cuales el intercambio de mensajes era más frecuente, y las que los usuarios en cuestión afirmaban que les despertaban más interés. Por último, aunque eran la excepción, en algunas ocasiones el primer mensaje se daba a través de un intercambio de *likes* en las publicaciones del perfil. Un usuario le daba dos *Me gusta* al otro, el otro se los devolvía, y así sucesivamente hasta que uno de los dos se decidía por empezar la conversación, que empezaba con un mensaje de “Veo que te gustan mis fotos”, o un texto parecido que hacía referencia, precisamente, a este intercambio de mensajes. En este caso, sin embargo, eran pocas las personas que aseguraban haber quedado con alguno de los usuarios con los que se había mensajeado, y pocos de los mensajes iban en esta línea. Las únicas personas que sí afirmaban haber tenido un encuentro con otro usuario (2 de los 5 entrevistados), lo hicieron uno con un individuo que conoció vía Tinder, y la otra con una persona a la que conoció mediante Instagram. En los dos casos, también fueron los hombres los que preguntaron si a la otra persona le apetecía conocerse en persona. Lo curioso es que, en ambos casos, fueron las mujeres

las que iniciaron la primera conversación después de haberse visto personalmente por primera vez, y eran ellas las que parecían tener mayor interés a la hora de seguir hablando, aunque fueran los hombres también los que propusieron seguir manteniendo contacto por una aplicación de mensajería privada, ya fuera WhatsApp o Telegram.

Las fotografías, no solo dentro del perfil

En cuanto al intercambio de mensajes de carácter multimedia, los usuarios aseguraban que eran bastante frecuentes, especialmente con aquellas personas con las que ya tenían más confianza y se conocían desde hacía más tiempo. En este sentido, aunque ninguno permitió ver estas imágenes compartidas, que en muchos casos además eran instantáneas (no se podían ver una vez abiertas), la mayoría aseguraban que en Instagram es muy sencillo poder compartir fotografías con ciertos usuarios, ya sea directamente desde el chat, o añadiendo a aquellas personas que quieran a la lista de mejores amigos, lo cual permite compartir InstaStories con tan solo aquellos usuarios que formen parte de este listado. En líneas generales, de este breve análisis de contenido (dada la escasez de datos), se extraen diferentes conclusiones: los usuarios prefieren mantener conversaciones por Instagram que por Tinder, principalmente por la extensión de uso de una respecto a la otra y por las múltiples herramientas que contiene a la hora de mantener conversaciones privadas; las conversaciones por Tinder empiezan de una forma más fría, dada la naturaleza de la plataforma, mientras que en Instagram se dan conversaciones más personales y naturales; y por último, las personas que tienden a proponer un encuentro cara a cara son los hombres.

3. Conclusiones y discusión

Gracias a los diferentes análisis realizados a los usuarios de Tinder e Instagram, se han obtenido los datos suficientes para responder a las preguntas de investigación que se formulaban al inicio de esta investigación.

Por un lado, se han establecido las diferencias de comportamiento de los usuarios a la hora de presentarse en una aplicación multimedia como Instagram, y en una aplicación de contactos como es Tinder. Uno de los datos que más sorprende es la diferencia a la hora de publicar fotografías de uno mismo: en Tinder son mucho más habituales los selfies o las imágenes solas, mientras que en Instagram la mayoría de usuarios publican imágenes acompañados, ya sea de otras personas o de animales, y los selfies tienen un papel más bien secundario. Aunque es cierto que en Tinder se puede entender que los usuarios quieran mostrarse a ellos mismos, ya que buscan atraer a posibles compañeros sentimentales, la abundancia de selfies es muy superior al número de este tipo de fotografías que se publican en Instagram. Por otro lado, aunque son más los perfiles que no tienen ningún tipo de descripción, y por ende hay más usuarios de Instagram que tienen descripciones extensas, aquellos que deciden escribir información sobre ellos mismos en Tinder suelen hacerlo de una forma más detallada, seguramente con la intención de llamar la atención a un mayor número de usuarios y, a la vez, conseguir un mayor número de *matches* que permitan iniciar más conversaciones con otras personas. Además, se ha demostrado que aquellas personas que comparten información personal referente al nivel de estudios o a su trabajo intentan resultar más atractivas para otros usuarios, puesto que todas ellas describen estudios superiores u oficios que son percibidos positivamente a nivel social. Por último, referente al tipo de presentación en estas redes, se ha visto como los usuarios tienden más hacia el Self-disclosure en Instagram, posiblemente debido a la variedad de recursos para colgar información sobre uno mismo (ya sea en forma de publicaciones o de texto), mientras que la mayoría de personas prefieren optar por el Self-presentation en Tinder, ya que solo pueden publicar un máximo de 9 fotografías o vídeos breves (muy pocos llegan a usar tantas) y la descripción tiene como límite los 300 caracteres.

En cuanto a las diferencias de género a la hora de usar estas plataformas, hemos observado que tanto hombres como mujeres tienen hábitos muy distintos a la hora de presentarse a ellos mismos en las redes e incluso intercambiar mensajes privados. Una de las disimilitudes más llamativas se da en el número tanto de selfies como de publicaciones que comparten unos y otras, especialmente en Instagram. Mientras que en Tinder los números son similares, sobre todo los relacionados con el número de publicaciones total (en cierta medida por la limitación de 9 fotografías como máximo), en Instagram la diferencia es muy grande, ya que los hombres tienen unas 120 publicaciones de media más en sus perfiles. Otra diferencia importante se da a la hora de contar las imágenes sin camiseta en las dos plataformas. En Tinder son pocos los usuarios que cuelgan este tipo de imágenes, aunque la mayoría son hombres. En Instagram, donde la cantidad de publicaciones sin camiseta es más grande, esta brecha es mucho más grande, y se ve claramente cómo son ellos los que prefieren compartir imágenes de tal índole. Estos datos son un reflejo de los estereotipos de género atribuidos a las mujeres, que son más reticentes a colgar fotografías mostrando su cuerpo por el temor a la imagen que se puedan hacer los hombres sobre ellas. Si entramos en el contenido de los mensajes privados, son los hombres los que tienden a empezar las conversaciones, especialmente en Tinder, donde las mujeres prefieren esperar a hablarle a un *match* mientras que ellos no tienen problema en escribir inmediatamente. Además, son los hombres los que también toman la iniciativa a la hora de proponer encuentros físicos, independientemente del tipo de cita que sea, hecho que refuerza la teoría del papel que juegan los roles de género a la hora de la comunicación online.

Acerca de las motivaciones para elegir un tipo de presentación u otra en las redes sociales, son básicamente dos los casos que se han encontrado: por un lado el motivo por el que los usuarios usan esa plataforma, y por otro la audiencia o el número de personas que puedan llegar a acceder a ese perfil. En el primer caso, aquellas personas que buscan conocer a una persona más allá de la pantalla suelen mostrarse de una forma más transparente, cercanos al Self-disclosure, con tal de saber si realmente el otro usuario siente interés por su personalidad, a la vez que buscan lo mismo en el otro individuo. En cambio, si simplemente usan la red social como mero entretenimiento, tienden a publicar menos imágenes tuyas, que suelen mostrar su carácter de forma sesgada, lo cual se puede extrapolar también a las descripciones de estas personas.

En cuanto a la audiencia que puede llegar a ver el perfil, las personas que tienen su perfil de Instagram privado, y que por tanto pueden seleccionar qué usuarios ven su cuenta, tienen menos problemas a la hora de colgar información referente a ellos mismos, sin ser tan cautelosos para escoger qué publican y qué no. Esta es una de las razones por las que en Tinder, que no ofrece la posibilidad de filtrar las personas que van a verte, los participantes tendían a presentarse de forma menos natural, más cercana al Self-presentation. Así pues, la privacidad juega un papel fundamental cuando se trata de decidir qué información comparten los usuarios sobre sí mismos, que se verán más abiertos a mostrarse de forma transparente si saben qué personas tendrán acceso a esta información. También la naturaleza de la red social, ya sea una aplicación principalmente multimedia o de contactos, influirá a la hora de publicar ciertas fotografías, puesto que las posibilidades varían mucho según el tipo de red social.

Por último, se establecen varios cambios de comportamiento en el intercambio de mensajes privados dependiendo de la plataforma en el que se den. Por Tinder, especialmente al inicio de una conversación, los mensajes son más pautados y fríos, mientras que en Instagram estos suelen ser más naturales. Este factor también tiene relación con lo mencionado anteriormente: cuanta menos información se comparta sobre uno mismo, menos temas de conversación se podrán dibujar desde el principio, y por tanto los mensajes serán más impersonales. Además, muchos de los usuarios de Tinder prefieren seguir escribiéndose por Instagram una vez hay confianza con la otra persona, puesto que es una aplicación a la que entran más veces al cabo del día y les resulta más cómodo mantener conversaciones mediante esta plataforma, a la vez que contiene una mayor variedad de herramientas para poder seguir conociendo al otro usuario de una forma más informal y entretenida que una conversación clásica que se pueda dar por Tinder.

Los datos que confirman que los usuarios de Instagram se presentan de una forma más real que en Tinder, en gran parte debido a la cantidad de recursos que les permiten hacerlo, sigue la línea de los estudios previos de Schlosser (2020) y DeVito, Jeremy Birnholtz y Jeffery T. Hancock (2017), los cuales aseguran que las múltiples herramientas de las que disponen los usuarios de redes sociales les permiten mostrar aspectos de sus personalidades que, de otra forma, quedarían ocultos. Sin embargo, tanto estos como otros académicos (Herring 2015, Sharabi y Coughlin 2018 entre

otros) señalaban que los jóvenes preferían ocultar ciertos aspectos sobre ellos mismos, por lo que sus niveles de Self-presentation eran más altos. Esta teoría no ha quedado reflejada en el estudio actual, puesto que se ha visto cómo los perfiles con Self-disclosure son mayores, especialmente en Instagram, lo cual no coincide con los artículos publicados por dichos autores. Candale (2017) también coincide con los resultados del estudio, puesto que afirma que los usuarios más jóvenes prefieren mostrar todos los aspectos de su forma de ser en redes sociales, sin ningún tipo de filtro. Esto también va en consonancia con el estudio de Krämer y Schäwel (2019), puesto que por un lado los adolescentes optan por el Self-disclosure, pero a la vez prefieren hacerlo en perfiles privados antes que en plataformas donde cualquier usuario pueda acceder a su cuenta. Tampoco son parecidos las conclusiones extraídas en esta investigación con el estudio de Duguay (2017), la cual escribía que en Tinder los grados de Self-disclosure son muy altos, debido a que los usuarios suelen buscar relaciones sentimentales a largo plazo, y para ello preferían mostrarse abiertamente desde un principio. En cambio, refuerzan claramente los resultados expuestos por Ranzini, Lutz y Gouderjaan (2016), quienes aclaraban que el tipo de presentación de los usuarios de Tinder estaba estrechamente ligado con las motivaciones de los usuarios, y que lo más habitual entre ellos era optar por una presentación sesgada de uno mismo. Por lo que refiere al Online Deception, o el hecho de mentir deliberadamente, Mosley, Parker, Campbell y Lancaster (2020) exponían que cada vez son más los usuarios que optan por este tipo de presentación, debido a la facilidad de mentir en plataformas online, especialmente en aplicaciones de contactos, y siendo los hombres los que tienden a hacerlo. Sin embargo, los resultados del estudio cuantitativo desmienten esta idea, puesto que tan solo el 1% de los usuarios mintieron en su perfil, y además se trataba de una mujer.

Entrando más en las diferencias entre géneros a la hora de presentarse por Internet, los estudios previos coinciden en gran medida con los resultados obtenidos. Ingram, Enciso, Eraso, García y Olivera (2019), por un lado, y Hancock y Toma (2009) por otro, mostraban cómo las mujeres son más selectivas a la hora de colgar fotografías en Internet, mientras que los hombres le dan menos importancia a esta circunstancia, lo cual queda afirmado por los resultados de ambos análisis, tanto el cualitativo como el cuantitativo. Además, Herring (2015) ya exponía que son los hombres los que cuelgan más fotografías sin camiseta en sus perfiles, otra conclusión que queda respaldada con los datos obtenidos y comentados anteriormente. También se ha comentado que los hombres son lo que, en gran medida, tienden a proponer encuentros reales a otros

usuarios, lo cual va en sintonía con el trabajo de Kapidzic y Herring (2015) y Renau, Carbonell y Oberst (2012), aunque estos últimos no coinciden con el análisis de la mensajería privada realizado, puesto que en su artículo afirman que son las mujeres, debido al rol comunicativo asignado al género femenino, las que inician las conversaciones con mayor frecuencia.

BIBLIOGRAFÍA

Andrew R. Schrock (2015). Communicative Affordances of Social Media: Portability, Availability, Locatability and Multimediality. International Journal of Communication, Volumen 9, 1229-1246. 05/12/2020, de IJOC. Sitio web: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3288/1363>

Ann E Schlosser (2020). Self-disclosure versus Self-presentation on Social Media. Current Opinion in Psychology, Volumen 31, 1-6. 05/12/2020, de ScienceDirect. Sitio web: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X19300685?casa_token=QMtJcqTa4rwAAAAA:H7lsyhgED6YgVR30pV7Sy8ITErVkceQqpDUiQjskIBslejT W8mIXYoq8KZ7WuBRjvPCGkygPuco

Carmen V. Candale (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central, Voluemn 8, 201-218. 02/03/2021, de Dialnet. Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>

Danah M. Boyd & Nicole B. Ellison (2003). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. 09/11/2020, de Universidad de California-Berkeley. Sitio web: <http://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf>

David Curry (2021). Dating App Revenue and Usage Statistics. 12/12/2020, de Business of Apps. Sitio web: <https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>

Elisabeth Timmermans & Elien de Cauwé (2016). Development and Validation of the Tinder Motives Scale (TMS). 21/12/2020, de ScienceDirect. Sitio web: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217300286>

Fernando Jesús G. Azpúrua (2005). La Escuela de Chicago. Sus aportes para la investigación en ciencias sociales. *Sapiens, Revista Universitaria de Investigación*, Volumen 6, 25-35. 03/01/2021, de Redalyc. Sitio web:
<https://www.redalyc.org/pdf/410/41021705003.pdf>

George Mead (1932). La filosofía del presente. Editado por: Ignacio Sánchez de la Yncera.

Gisela Martínez & Santiago Giraldo (2019). “Los amigos de mis amigos son mis amigos:” la conexión global. 09/11/2020, de RevistaXQ. Sitio web:
<https://revistaxq.com/es/2019/04/01/los-amigos-de-mis-amigos-son-mis-amigos-la-conexion-global/>

Giulia Ranzini & Christoph Lutz (2016). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. 19/12/2020, de SAGE Journals. Sitio web:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2050157916664559>

Giulia Ranzini, Christoph Lutz & Marjolein Gouderjaan (2016). Swipe Right: An Exploration of Self-Presentation and Impression Management on Tinder. 19/12/2020, de Research Platform Alexandria. Sitio web:
<https://www.alexandria.unisig.ch/248333/>

Gordon P. D. Ingram, M. Isabela Enciso, Nathalia Eraso, María José García & Antonio Olivera – de la Rosa (2019). Looking for the Right Swipe: Gender Differences in Self-Presentation on Tinder Profiles. Annual Review of Cybertherapy and Telemedicine 2019, 149-152. 23/12/2020, de Universidad Católica Luís Amigó. Sitio web:
https://scila.hse.ru/data/2020/05/26/1551532937/ARCTT_2019_FINAL.pdf#page=163

Growth of Knowledge (2019): Cuatro de cada diez internautas en España han visitado alguna plataforma de citas en Internet durante el año pasado. 12/12/2020, de GfK. Sitio web: <https://insights.gfk.com/paginas-de-citas>

Josh Constine (2018). Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. 12/12/2020, de Tech Crunch. Sitio web: <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>

Karoline Gatter & Kathleen Hodkinson (2016). On the differences between Tinder versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. Cogent Psychology, Volumen 3. 08/01/2021, de Taylor & Francis online. Sitio web: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311908.2015.1121066>

Kenneth J. Bergen (1985). Reflexiones sobre la construcción social. Editado por: KEDavis.

Kiko Llaneras (2020). Cuántos españoles tienen Tinder. 08/03/2021, De El País. Sitioweb: https://elpais.com/politica/2020/02/19/actualidad/1582113155_383517.html

Liesel L. Sharabi & John P. Caughlin (2018). Deception in online dating: Significance and implications for the first offline date. 08/01/2021, de SAGE Journals. Sitio web: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444818792425>

MagicLab (2020). Global Dating App Users. 04/02/2021, de Business of Apps. Sitio web: <https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/#2>

Marissa A. Mosley, M. L. Parker, Kelly Campbell & Morgan Lancaster (2020). Adult attachment and online dating deception: A theory modernized. Sexual and Relationship Therapy, Volumen 35, 227-243. 08/01/2021, de Routledge. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/338864555_Adult_attachment_and_online_dating_deception_A_theory_modernized

Maryam Mohsin (2021). 10 estadísticas de Tik Tok que debes conocer. 15/03/2021, deOberlo. Sitio web: <https://cl.oberlo.com/blog/estadisticas-tiktok>

Match Group (2020). Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results. 05/03/2021, deMatch Group. Sitio web: https://s22.q4cdn.com/279430125/files/doc_financials/2020/q4/MTCH-4Q-2020-Earnings-Release.pdf

Michal A. DeVito, Jeremy Birnholtz y Jeffery T. Hancock (2017). Platforms, People, and Perception: Using Affordances to Understand Self-Presentation on Social Media. CSCW 2017, 740-754. 13/01/2021, de ACM Digital Library. Sitio web: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2998181.2998192>

Nicole C. Krämer & Johanna Schäwel (2020). Mastering the challenge of balancing self-disclosure and privacy in social media. Current Opinion in Psychology, Volumen 31, 67-71. 05/12/2020, de ScienceDirect. Sitio web: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X19301265?casa_token=OWMjqeYpHpkAAAAA:jcK0O9vbE1V6z7V1_WBL0ABufnneTiFyVdUn3nYU2Q9XdTaWiYIObmw8h74rZwh10hMeVzMgq4

Pablo F. Burgueño. (2009). Clasificación de Redes Sociales. 05/12/2020, de PabloFB Sitio web: <https://www.pablobf.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Reuters Staff (2016). Match tops sales estimates as Tinder, Hinge keep sparks flying. 04/02/2021, de Reuters. Sitio web: <https://www.reuters.com/article/us-match-group-results-idUSKBN2A22V1>

Robin Wauters (2019). Badoo by the numbers: 200 million users and \$200m in annualrevenue on strong mobile usage growth. 04/02/2021, de Tech.eu. Sitio web: <https://tech.eu/news/badoo-200-million-users/>

Ryan J. Fuller (2014). Social Media Use and Self-Esteem. 08/01/2021, de New York Behavioral Health. Sitio web: <https://newyorkbehavioralhealth.com/social-media-use-and-self-esteem/>

Simon Kemp (2019). Digital 2019: Global Digital Overview, 18/12/2020, de DataReportal. Sitio web: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

Simon Kemp (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. 18/12/2020, de DataReportal. Sitio web: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Stuart Dredge (2015). Research says 30% of Tinder users are married. 12/12/2020, de The Guardian. Sitio web: <https://www.businessinsider.com/a-lot-of-people-on-tinderarent-actually-single-2015-5>

Stefanie Duguay (2017). Identity Modulation In Networked Publics: Queer Women's Participation and Representation On Tinder, Instagram And Vine. 03/04/2021, de University of Oxford. Sitio web: https://eprints.qut.edu.au/111892/1/Stefanie%20Candy_Duguay_Thesis.pdf

Susan C. Herring & Sanja Kapidzic (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. 19/12/2020, de International encyclopedia of social and behavioral sciences. Sitio web: <https://info.sice.indiana.edu/~herring/teens.gender.pdf>

Vanessa Renau, Xavier Carbonell y Ursula Oberst (2012). Redes sociales on-line, género y construcción del self. Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport, Volumen 30, 97-107. 03/01/2020, de Revista Aloma. Sitio web: <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/224819/97107%20Renau.pdf?sequencia=1>

ANEXOS

1. Tabla fotografías Instagram

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
1	Participante	Género	Publicaciones	Seguidores	Selfies	Fotos acompañados	Fotos solos	Fotos hobbies	Fotos cuerpo entero	Fotos sin camiseta	Fotos viajes	Tipo foto perfil	Presentación
2	1 Hombre		146	2882	4	0	5	0 1 (sin camiseta)		1	0	Selfie (publicada)	Self presentation
3	2 Hombre		66	533	0	4	1	3	4	0	2	Cuerpo entero (publicada)	Self disclosure
4	3 Mujer		146	1334	1	0	5	0	0	0	0	Cuerpo entero + viaje (publicada)	Self presentation
5	4 Mujer		40	1247	4	0	5	1	2	0	1	Cuerpo entero (publicada)	Self disclosure
6	5 Mujer		304	592	0	4	1	2	2	0	1	Medio cuerpo (no publicada)	Self disclosure
7	6 Hombre		68	773	0	0	5	1	3	2	3	Selfie (no publicada)	Self disclosure
8	7 Hombre		791	7770	1	1	4	0	2	2	0	Cuerpo sin camiseta (publicada)	Self disclosure
9	8 Hombre		347	1275	0	0	5	1 2 (1 sin camiseta)		1	1	Cuerpo entero + viaje (publicada)	Self disclosure
10	9 Hombre		25	331	0	3	2	4	2	0	2	Selfie (no publicada)	Self disclosure
11	10 Hombre		430	2303	0	1	4	3	2	0	1	Cuerpo entero + viaje (publicada)	Self presentation
12	11 Hombre		59	913	1	0	5	0	2	0	0	Selfie (no publicada)	Self disclosure
13	12 Mujer		27	1262	0	2	3	2	4	1	4	Selfie (no publicada)	Self presentation
14	13 Mujer		951	2101	4	1	4	1	1	0	0	Selfie (publicada)	Self disclosure
15	14 Mujer		54	1176	0	0	5	1	4 2 (espalda)		3	Viaje (no publicada)	Self presentation
16	15 Mujer		26	666	0	0	5	1 4 (2 sin camiseta)	2 (espalda)		2	Selfie (no publicada)	Self presentation
17	16 Hombre		156	2325	0	0	5	1	2	0	2	Cuerpo entero (publicada)	Self presentation
18	17 Mujer		98	1447	2	2	2	2	0	0	1	Selfie (no publicada)	Self disclosure
19	18 Hombre		47	3633	1	0	3	3	2	1	3	Selfie (publicada)	Self presentation
20	19 Mujer		295	1542	2	1	4	3	1	0	1	Selfie (no publicada)	Self disclosure
21	20 Hombre		95	1088	0	0	4	1	2	1	1	Foto bebé (no publicada)	Self disclosure
22	21 Hombre		401	478	3	0	5	2	1	0	2	Foto cuerpo (no publicada)	Self disclosure
23	22 Hombre		58	797	1	0	5	1 2 (1 sin camiseta)		2	2	Cuerpo entero + viaje (publicada)	Self presentation
24	23 Hombre		282	1462	0	0	5	0	5	0	5	Cuerpo entero + viaje (publicada)	Self presentation
25	24 Hombre		801	1283	3 1 (animales)		4	1	1	3	0	Sin camiseta (publicada)	Self disclosure
26	25 Hombre		700	4790	1	2	2	4	2	1	2	Cara (publicada)	Self presentation
27	26 Hombre		308	1383	0	0	2	5	0	0	0	Selfie cara (no publicada)	Self disclosure
28	27 Hombre		287	1729	1	0	5	2 2 (1 sin camiseta)	1 (espalda)		1	Espaldas (publicada)	Self disclosure
29	28 Hombre		15	1369	1 3 (animales)		1	5	2	0	0	Cuerpo entero + viaje (publicada)	Self disclosure
30	29 Hombre		51	1718	0	0	5	0	5	0	1	Cuerpo entero (publicada)	Self disclosure
31	30 Mujer		293	1373	0	0	5	0 4 (1 sin camiseta)		1	0	Sselfie (publicada)	Self presentation
32	31 Hombre		641	726	0	2	2	2	3	0	3	Foto hobbies (no publicada)	Self disclosure
33	32 Hombre		871	2162	0	0	5	4 5 (2 sin camiseta)		2	0	(publicada)	Self disclosure
34	33 Hombre		287	604	0	0	5	0	0	1	3	Cara (publicada)	Self disclosure
35	34 Hombre		31	1030	0	0	5	2	3	0	0	Medio cuerpo (publicada)	Self presentation
36	35 Hombre		599	1526	1	0	5	3	3	0	1	Cuerpo entero (publicada)	Self disclosure
37	36 Hombre		3	945	0	1	2	2	0	0	0	Cuerpo sin camiseta (no publicada)	Self presentation
38	37 Mujer		334	1765	0	0	5	3	4	0	2	Cuerpo entero (publicada)	Self disclosure
39	38 Mujer		37	610	0 2 (1 animales)		3	4	2	1	3	Cuerpo entero (no publicada)	Self disclosure
40	39 Hombre		22	2913	0 1 (animales)		4	2 5 (1 sin camiseta)		1	4	publicada)	Self presentation
41	40 Hombre		1551	1587	1	3	2	1	4	0	1	Cara dibujada (publicada)	Self disclosure
42	41 Hombre		61	1824	2	0	5	0	2	0	1	Medio cuerpo (publicada)	Self disclosure
43	42 Hombre		244	823	0	4	1	3	4	0	0	Selfie (publicada)	Self disclosure
44	43 Mujer		55	470	4	3	2	0	1	0	2	Selfie (publicada)	Self disclosure
45	44 Hombre		63	2528	0	0	5	0	3	0	0	Cuerpo entero (publicada)	Self presentation
46	45 Hombre		69	1213	2	0	5	0	1	0	0	Foto editada (publicada)	Self presentation
47	46 Mujer		100	1798	0	2	3	2	0	1	1	Cara (no publicada)	Self disclosure
48	47 Mujer		63	541	2	1	3	2	1	1	1	Parte del cuerpo (no publicada)	Self disclosure
49	48 Mujer		66	691	0	2	3	2 3 (1 sin camiseta)		1	1	Cara (publicada)	Self disclosure
50	49 Hombre		145	1899	0	1	4	2	1	0	2	Viaje (publicada)	Self presentation
51	50 Hombre		173	1594	0	0	5	0	1	0	0	Cuerpo entero (publicada)	Self disclosure

52	51 Hombre	156	1923	0	2	3	2 3 (1 sin camiseta)	1 (espaldas)	0 Cara (publicada)	Self disclosure
53	52 Hombre	62	482	0	3	2	3 3 (1 sin camiseta)	1	3 Foto concierto (publicada)	Self disclosure
54	53 Hombre	665	657	0	0	1	4	0	0 Paisaje	Self disclosure
55	54 Hombre	536	1142	0 1 (animales)	3	3	3	0	1 Cara (publicada)	Self disclosure
56	55 Mujer	36	735	4	0	5	1	0	0 Selfie (publicada)	Self presentation
57	56 Mujer	354	655	0	1	3	2	3	0 1 Cara (publicada)	Self disclosure
58	57 Hombre	38	1138	1	0	5	3 2 (1 sin camiseta)	1	2 Cara (no publicada)	Self presentation
59	58 Mujer	3	145	0	0	3	2	2	0 2 Cara (no publicada)	Self disclosure
60	59 Mujer	59	480	0	2	3	1	3	0 2 Espaldas (publicada)	Self disclosure
61	60 Hombre	10	909	0	1	4	4 2 (1 sin camiseta)	1	3 Medio cuerpo (publicada)	Self presentation
62	61 Hombre	71	884	0	1	4	0	5	0 0 Cuerpo entero (no publicada)	Self disclosure
63	62 Hombre	26	1956	2	0	5	0	4	1 2 Cuerpo entero (no publicada)	Self disclosure
64	63 Hombre	55	1038	0	1	4	2	4	1 1 Sin camiseta (no publicada)	Self presentation
65	64 Hombre	390	1756	1	2	3	2	4	0 1 Cuerpo entero (no publicada)	Self disclosure
66	65 Hombre	162	549	0	2	3	0	5	0 2 Cuerpo entero (publicada)	Self disclosure
67	66 Mujer	912	6981	0	0	5	0 3 (1 sin camiseta)	2	1 1 (publicada)	Self presentation
68	67 Mujer	28	2364	1	1	4	2	4	0 1 Hobbies (no publicada)	Self disclosure
69	68 Mujer	133	1317	0	0	5	2 3 (1 sin camiseta)	1	1 1 Selfie cara (no publicada)	Self presentation
70	69 Mujer	145	43000	1	0	4	2	1	0 0 Selfie (publicada)	Self presentation
71	70 Hombre	292	1201	0	2	3	3 3 (3 sin camiseta)	3	2 2 Viaje (publicada)	Self disclosure
72	71 Hombre	129	2095	2	2	3	2 2 (1 sin camiseta)	2	2 2 (publicada)	Self disclosure
73	72 Hombre	13	1093	0 1 (animales)	4	2	2	2	1 1 Selfie (publicada)	Self presentation
74	73 Hombre	239	2122	4	0	5	3 2 (1 sin camiseta)	1	2 2 Selfie (publicada)	Self disclosure
75	74 Hombre	455	2638	1	2	3	4	2	0 0 Medio cuerpo (no publicada)	Self disclosure
76	75 Hombre	109	2191	2	1	3	3	1	0 0 Selfie (no publicada)	Self presentation
77	76 Hombre	542	9987	0	1	1	3 1 (sin camiseta)	1	3 3 Cara (publicada)	Self disclosure
78	77 Hombre	306	2348	0	2	3	2	3	0 0 Cuerpo entero (publicada)	Self presentation
79	78 Hombre	44	570	0	1	4	2 1 (sin camiseta)	1 (espaldas)	2 2 Medio cuerpo (no publicada)	Self disclosure
80	79 Hombre	276	2341	0	0	5	3	1	1 1 Cuerpo entero (publicada)	Self presentation
81	80 Hombre	101	1668	1	0	5	3	3	1 2 Selfie (publicada)	Self disclosure
82	81 Hombre	1429	2210	1	0	4	2	4	0 1 Emoji (no publicada)	Self disclosure
83	82 Hombre	377	4678	0	3	2	4	5	0 0 Cuerpo sin camiseta (publicada)	Self disclosure
84	83 Hombre	57	31300	0	0	5	1 4 (2 sin camiseta)	2	0 0 Sin camiseta (publicada)	Self disclosure
85	84 Mujer	126	4343	0	2	3	3	4	0 0 Selfie (no publicada)	Self disclosure
86	85 Hombre	47	814	0	0	5	2	2	0 0 Selfie (no publicada)	Self disclosure
87	86 Mujer	36	818	0	0	5	2	3	1 1 Selfie (no publicada)	Self presentation
88	87 Mujer	48	1065	4 1 (animales)	4	1	2	0	0 0 Selfie (publicada)	Self disclosure
89	88 Mujer	19	605	4	0	5	1	1	0 1 Selfie (no publicada)	Self disclosure
90	89 Mujer	100	4021	1	0	5	2 2 (2 sin camiseta)	2	0 0 Cuerpo entero (publicada)	Self presentation
91	90 Mujer	60	1613	2	0	4	1	1	0 0 Paisaje (no publicada)	Self presentation
92	91 Mujer	138	2619	2	0	5	2 2 (1 sin camiseta)	1	0 0 Selfie (no publicada)	Self presentation
93	92 Mujer	82	920	0	0	5	4	2	0 5 Viaje (publicada)	Self presentation
94	93 Mujer	49	1531	1	2	3	3 3 (1 sin camiseta)	1	2 2 (publicada)	Self disclosure
95	94 Mujer	75	2583	0	0	5	2	2	0 0 Selfie (no publicada)	Self disclosure
96	95 Mujer	15	1194	1	3	2	4 5 (1 sin camiseta)	1	2 2 Selfie (no publicada)	Self disclosure
97	96 Hombre	465	482	2	2	2	0	0	0 0 Selfie (publicada)	Self disclosure
98	97 Hombre	122	2353	1	0	5	2 3 (2 sin camiseta)	2	1 1 Selfie sin camiseta (publicada)	Self disclosure
99	98 Hombre	75	2617	0 1 (animales)	4	3	3	3	1 1 Hobbies (no publicada)	Self presentation
100	99 Hombre	32	351	3 1 (animales)	4	3	3	1	0 0 Selfie (publicada)	Self presentation
101	100 Hombre	150	574	0	0	5	3 5 (1 sin camiseta)	1	0 0 Cuerpo entero (publicada)	Self presentation

2. Tabla descripciones Instagram

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Participante	Género	Descripción	Información descripción	Enlace a otras RRSS	Cantidad información	Edad	Perfil público/privado	Texto descripción
2	1 Hombre	Mujer breve	Nada	No	Nada	No	Público	"No sé"	
3	2 Hombre	Si	Estudios + ciudad + frase serie	No	Estudios + ciudad	No	Privado	Como te dé una miaja de apechusque, la rosas. Enfermería UB 🇪🇸	
4	3 Mujer	Si	Estudios + ciudad + edad	No	Estudios + ciudad	Si	Público	Barcelona	
5	4 Mujer	Si	Estudios + hobbies + ciudad	No	Estudios + ciudad	No	Público	23. Terrassa, Barcelona 🇪🇸 Educación infantil 🌟	
6	5 Mujer	No	Nada	No	Nada	No	Privado	Periodismo, UAB 🇪🇸 BARCELONA 🌟	
7	6 Hombre	No	Nada	No	Nada	No	Privado	♥️♥️♥️♥️♥️	
8	7 Hombre	Si	Trabajo + ciudad	Si (cuenta profesional IG)	Trabajo + ciudad	No	Público	Bailarín/Acróbatas. Creador de sueños con @MagicQuality 🇪🇸 Barcelona 🌟	
9	8 Hombre	Si	Trabajo + hobbies + ciudad + edad	No	Trabajo + ciudad	Si	Privado	Unas veces se pierde y otras se viaja. Biotechnologist, CRA. 1988. Born and raised in Barcelona. #Coldplay fan	
10	9 Hombre	No	Nada	No	Nada	No	Privado		
11	10 Hombre	No	Nada	Enlace Google Forms	Nada	No	Público	https://forms.gle/caJiwCIhzQFrHrUk9	
12	11 Hombre	Si	Trabajo + estudios + ciudad + edad	YouTube+cuenta trabajo	Estudios + edad + ciudad + trabajo	Si	Privado	LLANÇÀ 🇪🇸 // BCN 🇪🇸 Periodisme, UAB 🇪🇸 20 Redactor a @connectats_youtu.be/lxgouGckUhE	
13	12 Mujer	No	Nada	No	Nada	No	Público	-	
14	13 Mujer	Si	Estudios + hobbies + ciudad + orientación sexual	No	Estudios + ciudad + orientación sexual	No	Público	GRANOLLERS-SANT ANTONI DE CALONGE 🇪🇸 CFGS Educació infantil SOMOS LA REVOLUCIÓN 🇪🇸 17 [ELI PINEDO] ALBALIA 🌟	
15	14 Mujer	No	Nada	No	Nada	No	Privado	-	
16	15 Mujer	Si	Estudios + ciudad	No	Estudios + ciudad	No	Público	Barcelona 🇪🇸 Periodismo 🌟	
17	16 Hombre	Si	Ciudad	No	Ciudad	No	Público	esBarcelona 🇪🇸 Bucharest	
18	17 Mujer	Si	Nada	No	Nada	No	Privado	He visto tanta bestialidad en los humanos y tanta humanidad en las bestias	
19	18 Hombre	Muy breve	Ciudad	No	Ciudad	No	Público	-- Barcelona	
20	19 Mujer	Si	Trabajo + hobbies + ciudad + edad	Si (Twitter)	Trabajo + edad + ciudad	Si	Público	B C N 🇪🇸 109 🇪🇸 Natación sincronizada 🇪🇸 Farmacia 🇪🇸 Toco el ukelele 🇪🇸 en destacados 🇪🇸 🇪🇸 twitter.com/PaulaBeaCeldran/status/1274060275172376576? s=19	
21	20 Hombre	Si	Estudios + hobbies + ciudad	No	Estudios + ciudad	No	Público	Mi Instagram es tu Instagram #namaste 🌟 🌟 ~GH In Be ~ Law and entertainment	
22	21 Hombre	Si	Frases canción	No	Nada	No	Público	Es un instant en moment, i ja ho veus tot díferent, i el cos se t'omple de vida. De cop torna l'alegría, has remuntat la partida	
23	22 Hombre	Si	Ciudad + horóscopo + frase	No	Ciudad + horóscopo	No	Público	Rumanía - Sibiu/España - Figueres Capricornio 🇪🇸 "Sin locura no existe la felicidad"	
24	23 Hombre	Si	Ciudad + horóscopo + frase	No	Ciudad + horóscopo	No	Público	"Amare et sapere vix deo conceditur" B C N 🇪🇸 🇪🇸	
25	24 Hombre	Si	Hobbies + ciudad + edad	No	Edad + ciudad	Si	Privado	• SINCE 1993 •ANIMAL LOVER 🇪🇸 • 🇪🇸 Traveler • 🇪🇸 Palau-saverdera .GIRONA 🇪🇸	
26	25 Hombre	Si	Hobbies + países visitados	Si (web personal)	Nada	No	Privado	Traveler 🇪🇸 🇪🇸 Marqués de Schaffhausen	
27	26 Hombre	Si	Estudios + ciudad	No	Estudios + ciudad	No	Público	CHICCEUDUESEUFROFGBHRHIMAEHTTSZGMXNLPTUSVACR (banderas países) www.locombiotodo.com	
28	27 Hombre	Si	Trabajo + hobbies + ciudad + edad	No	Ciudad + edad + trabajo	Si	Público	Maldito biólogo 🇪🇸 🇪🇸 Palau-soltà i Plegamans / Sant Feliu de Codines 🇪🇸 Barcelona / Spain 🇪🇸 Promoción de 1992 🇪🇸 Inditex 🇪🇸 Miembro de la casa GRYFFINDOR 🇪🇸	
29	28 Hombre	Si	Hobbies + ciudad + orientación sexual	No	Ciudad + edad + trabajo Ciudad + orientación sexual	No	Público	Itinario en Barcelona 🇪🇸 Papí ue i queria 🇪🇸 Añoxic a las primas 🇪🇸 y al pare 🇪🇸, t' no menos importante, maricon hasta la médula 🇪🇸	
30	29 Hombre	Si	Estudios + ciudad + horóscopo	No	Edad + zodiaco + estudios + ciudad	Si	Privado	24 🇪🇸 🇪🇸 Biólogo frustrado / Cabin crew 🇪🇸 ADH - DENTIA 🇪🇸 RANDOM WHITE JUDGE 🇪🇸	
31	30 Mujer	Si	Estudios + hobbies + ciudad	No	Estudios + ciudad	No	Público	Quality Dance Studio 🇪🇸 Periodismo UAB 🇪🇸 Badalona Platja d'aro iPhone 11Pro Max 🇪🇸	
32	31 Hombre	Muy breve	Nada	No	Nada	No	Público	From Algeria to the world 🇪🇸 Salesforce Admin 🇪🇸 Glitter Addict 🇪🇸 Pole Dance baby 🇪🇸 Barcelona 🇪🇸 Sharing a body with @Saphira_hallowell	
33	32 Hombre	Si	Estudios + hobbies + ciudad	Si (cuenta secundaria IG)	Nacionalidad + estudios + ciudad	No	Público	Madrid 🇪🇸 Radio y TV 🇪🇸 UC3M - Máster en Documentales y Reportajes 🇪🇸 Capricornio	
34	33 Hombre	Si	Estudios + ciudad + horóscopo	No	Ciudad + estudios + zodiaco	No	Público	simplemente déjate llevar external-preview.reddit.it/v/PXEGql_4v8mCGw06IFGsmJNtqWQq-z60xQ079dHKPY.ip	
35	34 Hombre	Breve	Frase	Si (Imagen reddit)	Nada	No	Público	tauro 🇪🇸 🇪🇸 Arte es saber enamorarte 🇪🇸 Cuenta la leyenda, que mi felicidad está perdida, a pesar de varios intentos de búsqueda 🇪🇸	
36	35 Hombre	Si	Horóscopo + frase	No	Horóscopo	No	Privado	Barcelona 1994	
37	36 Hombre	No	Nada	No	Nada	No	Público	Mother 🇪🇸 •90's 🇪🇸 🇪🇸	
38	37 Mujer	Breve	Ciudad + edad	No	Ciudad + edad	Si	Público	Fisioterapeuta. No cuento mucho mi vida por aquí pero si quieres puede preguntarme. Si hablas parsel + twitter.com/ConDeLegendary	
39	38 Mujer	Breve	Hobbies + edad	No	Edad	Si	Privado	• Diecisiete 🇪🇸 ❤️ Techno+Ink+Cats- 🇪🇸 Barcelona 08015 🇪🇸 Zaragoza	
40	39 Hombre	Si	Trabajo + RRSS	Si (Twitter)	Trabajo	No	Público	Imagen para el diagnóstico. Medicina nuclear- je m'en fous 🇪🇸 Barcelona	
41	40 Hombre	Si	Estudios + hobbies + ciudad	Np	Ciudad + estudios	No	Privado	25 / Entre Baena y Córdoba/ POT/ Ciencias Ambientales UCO we all get lost sometimes. 🇪🇸 🇪🇸 gies to 🇪🇸 🇪🇸 🇪🇸	
42	41 Hombre	Breve	Ciudad + frase	No	Ciudad	No	Público	20% 🇪🇸	
43	42 Hombre	Si	Estudios + ciudad + edad	No	Edad + estudios	Si	Privado	Nada	
44	43 Mujer	Si	Estudios + hobbies + edad	No	Edad + estudios	Si	Privado	en qué piensasssssss 🇪🇸	
45	44 Hombre	Muy breve	Edad + horóscopo	No	Edad	Si	Público	Barcelona youtubeLxi0gUET8E	
46	45 Hombre	Nada	Nada	No	Nada	No	Privado	Psicología UB 🇪🇸	
47	46 Mujer	Muy breve	Nada	No	Nada	No	Privado	Estudiante de Derecho 🇪🇸 Gestor en BCNDATA 2º DAN KickBoxing 🇪🇸 BARCELONA 🇪🇸	
48	47 Mujer	Muy breve	Ciudad	Si (video YouTube)	Ciudad	No	Privado	WEB Developer Barcelona/Zaragoza/Lleida/Binéfar www.sergiodiez.com	
49	48 Mujer	Muy breve	Estudios	No	Estudios	No	Privado		
50	49 Hombre	Si	Estudios + trabajo + hobbies + ciudad	No	Estudios + trabajo + ciudad	No	Público		
51	50 Hombre	Si	Trabajo + ciudad + RRSS	Si (web personal)	Trabajo + ciudad	No	Público		

52	51 Hombre	Si	Estudios + trabajo	Si (cuenta trabajo IG)	Estudios + trabajo	No	Público	Art del moviment i pilates 🎸 Dirigit l'@esbartmollet Actor en construcció i professor de teatre 🎭
53	52 Hombre	Si	Trabajo	Si (cuenta profesional IG + Spotify)	Grupo musical	No	Público	@kronikal_band 🎵 Nou EP DRUNK FUNK □□□□□□□□□ open.spotify.com/album/6VAs4CoK4mIDABDMwLyyor?si=4PBfEvauTrKj8FBiQzj0Q
54	53 Hombre	Breve	Ciudad + RRSS	Si (web personal)	Ciudad	No	Privado	Sant Feliu de Codines Catalunya www.pauibars.cat/ ♀ Co-founder of @piercedmask ⚡ Daddy & GrandDaddy @Pina_Egon ☀ Sommelier in progress ☀ I make my own clothes ☀ Purser/Supervisor - Traveler ☀
55	54 Hombre	Si	Trabajo + hobbies	Si (2 cuentas IG)	Trabajo	No	Público	Sabadel 🇪🇸 🇪🇸 PAIHUEN 🇩🇪
56	55 Mujer	Si	Ciudad + edad	No	Ciudad + edad	Si	Público	Abandonemos el rebano para formar una manada 🐄 @arxtreme 🌟 @produccioneskutronas 🇩🇪 www.mentesindomables.blogspot.com.es
57	56 Mujer	Si	Nada	Si (2 cuentas IG + blog personal)	Nada	No	Público	NEUE PERFLI cancelada la cuenta @gerard_mh Fitness 🏋️‍♂️ Pizza 🍕 Burger 🍔 Barcelona 🇪🇸
58	57 Hombre	Si	Hobbies + ciudad	Si (antigua cuenta IG)	Ciudad	No	Público	Viajar, theme parks (+) sunsets en el mar 🌊 🌊
59	58 Mujer	Breve	Hobbies	No	Nada	No	Privado	FACTA NON VERBA 📝
60	59 Mujer	Muy breve	Nada	Np	Nada	No	Público	Barcelona - Medicina UB 🏥 two and two aren't always four 🌈
61	60 Hombre	Si	Estudios + ciudad	No	Ciudad + estudios	No	Privado	Vegetarian Spory Ghent
62	61 Hombre	Breve	Ciudad + hobbies	No	Ciudad	No	Privado	♀ Madrid, Spain 🇪🇸 3 may, 1997 📅 Marketing, URJC. 📚 Digital Experience, BBVA Asset Management
63	62 Hombre	Si	Estudios + trabajo + ciudad + edad	No	Ciudad + edad + estudios + trabajo	Si	Público	♀ Cadetts/BCN/Cerdanya 🇪🇸 @lottacrossfitcanet 🏋️ Dramatist Also in: @wikikolito
64	63 Hombre	Si	Trabajo + hobbies + ciudad + RRSS	Si (2 cuentas IG)	Ciudad + trabajo	No	Público	• Mäster Formació Professorat - EF 🎓
65	64 Hombre	Breve	Estudios	No	Estudios	No	Público	digitalmarketing : bodybuilding motivated 🏋️ #living_in_barcelona ES 🇪🇸
66	65 Hombre	Si	Trabajo + hobbies + ciudad	No	Ciudad + trabajo	No	Público	Barcelona, SPAIN
67	66 Mujer	Breve	Ciudad	No	Ciudad	No	Público	es por cubatas o por amor acabamos todos ciegos GOR @irinna.priivv
68	67 Mujer	Si	Ciudad + RRSS	Si (cuenta IG)	Ciudad	No	Público	-
69	68 Mujer	No	Nada	No	Nada	No	Público	fashion beauty travel 🌻 Barcelona @sheinofficial 15% off [aganon] Collabs DM 📨 @agonzalezbd89@gmail.com vm.tiktok.com/ZS3K4ta1
70	69 Mujer	Si	Hobbies + ciudad + RRSS	Si (gmail + tiktok + cuenta IG)	Ciudad	No	Público	Barcelona 23 🌈 Enfermero en HUVH 🌈
71	70 Hombre	Si	Trabajo + ciudad + edad	No	Ciudad + edad + trabajo	Si	Público	PO L C A M P O S 🇪🇸 St. Quirze del Vallés / BCN 🇪🇸
72	71 Hombre	Breve	Ciudad	No	Nombre + ciudad	No	Privado	-
73	72 Hombre	No	Nada	No	Nada	No	Público	E n f e r m e r í a 🌹
74	73 Hombre	Si	Trabajo + ciudad	No	Ciudad + trabajo + estudios	No	Privado	BCN/Girona/PdA 🇪🇸 Periodista 📰 @moodzv3 📺 @Menes_ 📺 Arbitre CTA 📺 @miquelbel 🌐 www.tienes.com/2021/entrevista-a-alejo-sauras-cuarta-temporada-estoy-vivo
75	74 Hombre	Si	Estudios + trabajo + ciudad	Si (3 cuentas IG + Twitter + link web)	Ciudad + estudios + trabajo	No	Privado	Ciudad + orientación sexual
76	75 Hombre	Muy breve	Ciudad + RRSS	Si (otra cuenta IG)	Ciudad + orientación sexual	No	Público	@segio8390 Barcelona
77	76 Hombre	Si	orientación sexual	No	sexual	No	Público	Barcelona 🌈 Travel Plants Life 🌱🌿
78	77 Hombre	Si	Hobbies + ciudad	No	Ciudad	No	Privado	Barcelona 🌈 de Barcelona, 🌈 en Sevilla 🌈
79	78 Hombre	Si	Estudios + trabajo + ciudad	Si (otras cuentas IG)	Ciudad + trabajo + estudios	No	Público	Periodisme UAB 📖 @uabradio @espluguesfm 📖 📖 @moodzv3 📺 About #Disney Parks at @wookieenews 🇩🇪 Barcelona 🇩🇪 Human Biologist 🇩🇪 MSc in Pharmaceutical Industry & Biotech 🇩🇪 PhD in Medicine & Translational Research (IDIBELL) 🇩🇪 🇩🇪 🇩🇪 251 Rubí (BCN) 🇩🇪 Scorpion 🇩🇪 Gymnast Coach 🇩🇪 Val d'Aran 🇩🇪 Volkswagen Passat 🇩🇪 #Barcelona 🇩🇪 Tourism at UdG ☆☆☆ Walter at MOMents Mandarin Oriental 🇩🇪 Travel Adviser at @viajesajulia 🇩🇪 Granollers/Bcn DANCER - Coreographer 🇩🇪 KLIMAX ❤️
80	79 Hombre	Si	Estudios + hobbies + ciudad	No	Ciudad + estudios	No	Público	vm.tiktok.com/ZSwL7Xcb
81	80 Hombre	Si	Edad + ciudad + hor+ trabajo + hobbies	No	Ciudad + edad + trabajo	Si	Público	— PIENSA, SUÉÑA, CREE Y ATREVETE 🌟 CONTENT CREATOR • NACHOCUADRADO Sanchez@GMAIL.COM • TWITTER: NACHO_oficial
82	81 Hombre	Si	Estudios + trabajo + ciudad + horóscopo	Si (cuenta IG empresa)	Ciudad + estudios + trabajo	No	Público	—
83	82 Hombre	Si	Trabajo + ciudad + RRSS	Si (TikTok)	Ciudad + trabajo	No	Público	Jugadora @rcdespanyol. La Roca 🌈
84	83 Hombre	Si	Trabajo + RRSS	Gmail + twitter	Trabajo + RRSS	No	Público	Me daña la mente
85	84 Mujer	Breve	Trabajo + ciudad	Si (equipo futbol donde juega)	Trabajo + ciudad	No	Privado	Good vibes only
86	85 Hombre	Muy breve	Nada	No	Nada	No	Privado	Vivo en Spain pero sin la S 🇪🇸 Veterinaria Unizar 🇪🇸
87	86 Mujer	Muy breve	Nada	No	Nada	No	Privado	IDGAF 😂
88	87 Mujer	Si	Estudios + ciudad	No	País + estudios	No	Público	—
89	88 Mujer	Muy breve	Nada	No	Nada	No	Público	UNIR 🇪🇸 ~ Educación Infantil y Primaria why not?
90	89 Mujer	Si	Estudios + ciudad	No	Ciudad + estudios	No	Público	Metge HSJD. 🇪🇸 Broadway baby. 🇪🇸 Barcelona. 🇪🇸 feliz, seguro y exitoso 🇪🇸 Palma de Mallorca
91	90 mujer	No	Nada	No	Nada	No	Público	—
92	91 Mujer	Si	Trabajo + ciudad	No	Trabajo + ciudad	No	Público	Enfermera 🌈 Al vèrtigo, alas 🌈 Barcelona
93	92 Mujer	Breve	Estudios + edad	No	Edad + estudios	Si	Público	21 UAB/ Direcció hotelera 🌈
94	93 Mujer	Breve	Estudios + ciudad	No	Ciudad + escuela	No	Público	—
95	94 Mujer	Si	Estudios + edad	No	Edad + estudios	Si	Público	20 🇪🇸 UNIR 🇪🇸 ~ Educación Infantil y Primaria
96	95 Mujer	Muy breve	Nada	No	Nada	No	Público	—
97	96 Hombre	Si	Trabajo + hobbies + ciudad	No	Trabajo + ciudad	No	Privado	Metge HSJD. 🇪🇸 Broadway baby. 🇪🇸 Barcelona.
98	97 Hombre	Si	Ciudad	No	Ciudad	No	Público	—
99	98 Hombre	No	Nada	No	Nada	No	Público	—
100	99 Hombre	Si	Trabajo + ciudad	No	Ciudad + trabajo	No	Público	BCN 🇪🇸 Model +Cerdanyola 🇪🇸
101	100 Hombre	Si	Estudios + edad	No	Edad + estudios	Si	Privado	(25) ENGINYER ELÈCTRIC (UPC) 🇪🇸

3. Tabla fotografías Tinder

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Participante	Género	Nº fotos	Selfies	Fotos acompañados	Fotos solos	Fotos hobbies	Fotos cuerpo entero	Fotos sin camiseta	Fotos viajes	Fotos Instagram	Presentación
2	1 Hombre	9	4	0	5	0	0	0	0	4/5	Self presentation
3	2 Hombre	7	2	0	5	1	3	0	3	2/5	Self disclosure
4	3 Mujer	6	3	0	5	1	2	0	0	3/5	Self presentation
5	4 Mujer	5	4	0	5	0	2	0	0	2/5	Self presentation
6	5 Mujer	9	1	0	5	2	3	0	1	2/5	Self disclosure
7	6 Hombre	4	1	1	3	1 2 (1 sin camiseta)	1 (espalda)	0	0	4/4	Self presentation
8	7 Hombre	7	0	0	5	3 5 (3 sin camiseta)		3	1	5/5	Self disclosure
9	8 Hombre	9	2	0	5	1 1 (sin camiseta)		3	2	2/5	Self disclosure
10	9 Hombre	5	4	0	5	1	1	0	1 0/5		Self presentation
11	10 Hombre	4	1	0	4	0	1	1	3	3/4	Self presentation
12	11 Hombre	6	3	0	5	0	1	0	0	3/5	Self presentation
13	12 Mujer	3	2	0	3	0	2	1	1	2/3	Self presentation
14	13 Mujer	9	2	2	3	2	1	0	0	3/5	Self disclosure
15	14 Mujer	3	0	0	3	1	3	0	1	3/3	Self presentation
16	15 Mujer	4	1	0	4	1	1	0	2	3/4	Self presentation
17	16 Hombre	6	1	1	4	3	2	0	1	3/5	Self disclosure
18	17 Mujer	7	3	0	5	1	0	0	1 0/5		Self disclosure
19	18 Hombre	5	2	0	5	1	2	1	1	3/5	Self presentation
20	19 Mujer	6	2	0	5	1	3	0	3	3/5	Self presentation
21	20 Hombre	6	4	0	5	1	2	2	0	3/5	Self presentation
22	21 Hombre	1	1	0	1	0	0	0	0	1/1	Self presentation
23	22 Hombre	7	1	0	5	2 2 (sin camiseta)		2	3	5/5	Self disclosure
24	23 Hombre	8	3	0	4	2	3	0	1	3/5	Self disclosure
25	24 Hombre	4	3 1 (perro)		3	2	0	3	1	2/4	Self presentation
26	25 Hombre	4	3	0	5	2	1	1	2	3/4	Self presentation
27	26 Hombre	7	1 2 (animales)		3	4	1	0	0	4/5	Self disclosure
28	27 Hombre	5	3	0	5	1	1	2	0	3/5	Self presentation
29	28 Hombre	6	2 3 (perro)		2	3	2	0	0	5/5	Self disclosure
30	29 Hombre	7	3	0	5	0	3	1	0	3/5	Self presentation
31	30 Mujer	4	0	0	4	0 3 (1 sin camiseta)		1	0	4/4	Self presentation
32	31 Hombre	3	0	1	2	3	3	0	4	4/4	Self presentation
33	32 Hombre	7	2	0	5	3 2 (2 sin camiseta)		4	1	3/5	Self presentation
34	33 Hombre	7	3	0	5	0 3 (1 sin camiseta)		2	0	5/5	Self disclosure
35	34 Hombre	2	0 1 (perro)		1	1	2	0	0 0/2		Self presentation
36	35 Hombre	5	4	0	5	0	2	1	0	3/5	Self presentation
37	36 Hombre	4	3	0	4	1	3	1	0	2/4	Self presentation
38	37 Hombre	2	2	0	2	0	0	1	0	1/2	Self presentation
39	38 Mujer	6	1	0	5	4	5	0	2	2/5	Self presentation
40	39 Mujer	1	0	0	1	1	1	0	0	1/1	Self presentation
41	40 Hombre	6	3	0	5	3 2 (1 sin camiseta)		2	2	3/5	Self disclosure
42	41 Hombre	5	4 1 (perro)		4	1	1	1	0	3/5	Self presentation
43	42 Hombre	5	3	2	3	1	2	1	0	5/5	Self presentation
44	43 Mujer	4	3	0	4	0	1	0	1	4/4	Self presentation
45	44 Hombre	8	1	0	5	0	3	1	0	5/5	Self presentation
46	45 Hombre	7	3	0	5	0 2 (1 sin camiseta)		1	0	3/5	Self presentation
47	46 Mujer	8	0	0	3	2	2	0	1	2/5	Self disclosure
48	47 Mujer	3	1	0	3	0 2 (1 sin camiseta)		1	0 0/3		Online deception
49	48 Mujer	4	3	0	4	0	1	0	0	2/4	Self presentation
50	49 Hombre	6	3	0	5	2	2	0	1	4/5	Self presentation
51	50 Hombre	3	0	0	3	0	0	0	1	3/3	Self presentation

52	51 Hombre	4	0	0	4	0	1	1	0	4/4 Self presentation
53	52 Hombre	5	3	2	3	3	0	1	0	1/5 Self disclosure
54	53 Hombre	6	3	0	5	2	2	0	0	0/5 Self disclosure
55	54 Hombre	6	2 3 (2 perros)		2	2	0	1	1	2/5 Self disclosure
56	55 Mujer	4	3	0	5	0	1	0	0	4/4 Self presentation
57	56 Mujer	9	0	0	5	2	4	0	1	3/5 Self disclosure
58	57 Hombre	8	0	0	5	2 3 (sin camiseta)	3	0	0	4/5 Self presentation
59	58 Mujer	5	1	1	4	3	3	0	3	1/5 Self presentation
60	59 Mujer	4	3	1	3	1	3	0	0	0/4 Self presentation
61	60 Hombre	5	4	0	5	2	3	1	0	1/5 Self presentation
62	61 Hombre	9	0	0	5	4 3 (2 sin camiseta)	3	3	3	5/5 Self presentation
63	62 Hombre	8	4	0	5	0 2 (1 sin camiseta)	4	0	0/5	Self presentation
64	63 Hombre	7	2	0	5	1 3 (1 sin camiseta)	2	0	0	2/5 Self disclosure
65	64 Hombre	6	1	0	5	1	3	2	1	4/5 Self disclosure
66	65 Hombre	9	1	0	5	2 4 (1 sin camiseta)	1	1	1	4/5 Self presentation
67	66 Mujer	5	1	0	5	1	2	1	0	5/5 Self presentation
68	67 Mujer	7	3	0	5	1 4 (1 sin camiseta)	1	0	0/5	Self presentation
69	68 Mujer	4	0	0	4	1	2	0	1	3/4 Self presentation
70	69 Mujer	4	1	0	4	0	2	0	0	4/4 Self presentation
71	70 Hombre	9	1	0	5	4 3 (1 sin camiseta)	2	3	4/5 Self disclosure	
72	71 Hombre	4	3	0	5	3 (1 trabajo) 1 (sin camiseta)	2	1	1	4/4 Self presentation
73	72 Hombre	5	3	0	5	0 2 (1 sin camiseta)	4	0	0	1/5 Self disclosure
74	73 Hombre	4	4	0	4	3 (2 trabajo)	4	0	0	2/4 Self presentation
75	74 Hombre	6	4	0	5	0	1	1	0	1/5 Self presentation
76	75 Hombre	5	0	0	5	0 4 (1 espaldas)	1 (espaldas)	0	0	3/5 Self presentation
77	76 Hombre	7	3	0	5	2	0	1	1	4/5 Self presentation
78	77 Hombre	6	2	0	5	0	2	0	3	2/5 Self presentation
79	78 Hombre	4	0	0	4	2	0	0	1	2/4 Self presentation
80	79 Hombre	9	2	0	5	2	2	3	1	4/5 Self disclosure
81	80 Hombre	3	2	0	3	1 1 (sin camiseta)	2	0	0	3/3 Self presentation
82	81 Hombre	9	3	0	5	0	1	1	0	1/5 Self presentation
83	82 Hombre	6	1	0	5	0 3 (1 sin camiseta)	2	1	1	3/5 Self presentation
84	83 Hombre	2	1	0	2	1	1	1	0	1/2 Self presentation
85	84 Mujer	5	1	0	5	0	2	0	0	4/5 Self presentation
86	85 Hombre	8	2 1 (perro)		4	1	2	1	0	2/5 Self disclosure
87	86 Mujer	8	3	0	5	0 2 (2 sin camiseta)		2	0	1/5 Self presentation
88	87 Mujer	4	2	0	4	0	2	0	0	1/4 Self presentation
89	88 Mujer	4	2	0	4	1	2	0	1	3/4 Self presentation
90	89 Mujer	9	0	0	5	1	0	1	0	3/5 Self disclosure
91	90 Mujer	5	2	0	5	1 5 (2 sin camiseta)	2 (1 de espaldas)	0	0	2/5 Self presentation
92	91 Mujer	6	2	0	5	1 4 (2 sin camiseta)		2	1	3/5 Self presentation
93	92 Mujer	9	0	0	5	2	2	0	3	5/5 Self presentation
94	93 Mujer	7	1	0	5	3 3 (sin camiseta)		3	1	3/5 Self presentation
95	94 Mujer	8	3	0	5	2 5 (1 sin camiseta)		1	1	1/5 Self presentation
96	95 Mujer	6	4	0	5	1	1	1	0	1/5 Self presentation
97	96 Hombre	6	5	0	5	0	3	0	0	3/5 Self presentation
98	97 Hombre	9	1	0	5	2 3 (sin camiseta)		4	2	3/5 Self presentation
99	98 Hombre	9	1	0	5	0 3 (2 sin camiseta)		3	1	1/5 Self presentation
100	99 Hombre	3	2	0	3	1	0	0	0	2/3 Self presentation
101	100 Hombre	6	0	0	5	3 5 (2 sin camiseta)		2	0	3/5 Self disclosure

4. Tabla descripciones Tinder

5. Transcripciones entrevistas en profundidad

Participante 1 (Hombre – Self disclosure en ambas redes)

1. ¿Cuántas horas a la semana destinas aproximadamente a usar tanto Instagram como Tinder?

Entro mucho más a Instagram que a Tinder. Entro unas 2 horas al día en Instagram, a Tinder solo cuando tengo mensajes. Sino solo una vez al día.

2. ¿Con qué frecuencia cambias las fotografías de tu perfil de Tinder?

Llevo meses sin cambiarlas. No sé ni las que tengo publicadas ahí, supongo que las que tengo en otros perfiles de redes sociales.

3. ¿Cada cuánto sueles publicar una fotografía en tu perfil de Instagram?

A las stories mucho más a menudo. En el perfil solo cuando hago algún viaje o me hacen alguna foto en la que me vea muy bien. Así que no muy a menudo.

4. ¿Crees que son muy diferentes las imágenes que tienes en tu perfil de Instagram de las que tienes en Tinder?

Juraría que son muy similares, sino las mismas. Normalmente si las tengo en Tinder es porque las tengo en Insta también. Lo único es que en Tinder intento que se vean cosas de mi con las fotos que cuelgo, como mis gustos o mi personalidad.

5. Tan solo 2 de las primeras 5 imágenes que tienes en Tinder están también en tu Instagram. ¿A qué se debe esto?

No sé ni cuáles tengo, supongo que es porque en el momento que las subí me gustaron. O porque muestran aspectos sobre mí que no creo que interesen a mis seguidores de Instagram, pero sí a los usuarios de Tinder.

6. ¿Crees que es importante el orden a la hora de escoger una fotografía en Tinder?

Para mi no.

7. ¿Serías capaz de decirme qué fotografías tienes en el perfil de Tinder? (Para saber qué importancia le da realmente a las fotos)

Todas imposible, de hecho, no sé ni cuántas tengo. Alguna supongo que será la típica, pero no te lo sabría decir con total exactitud las demás.

8. ¿Crees que las fotografías de Tinder muestran aspectos de tu personalidad que no enseñan las publicaciones de Instagram?

Totalmente. Sin tener en cuenta los stories (por eso tengo el perfil privado), las fotografías de Instagram no muestran tanto mi carácter ni mis gustos como las de Tinder.

9. ¿Escoges las fotografías que tienes en Tinder en cuestión de lo que a ti te gusta ver en las fotos de otros usuarios?

No. Escojo las que me gustan a mí, en las que me veo bien, Si a los demás les gustan bien, sino mala suerte.

10. ¿Sabes qué información personal tiene la descripción de tu perfil?

Ni idea. Supongo que algo sobre mí, mis estudios o algo así.

11. ¿Cuánta importancia le das a la descripción del perfil en Tinder?

Me gusta la gente que tiene escritas cosas en su perfil. Mejor que uno en blanco. Así puedo conocer más a la otra persona, aunque muchos acaben mintiendo y solo buscan atraer a más gente.

12. ¿Por qué tienes tanta información en tu descripción de Tinder, comparado con el perfil de Instagram?

Supongo que prefiero que me conozca la gente de Tinder. Al final busco quedar con alguna persona, así que para saber si les gusto o no prefiero explicar como soy de primeras. Así pueden decidir si darme match o no con más información. Y si no cuadramos, ya no hace falta que hagamos match.

13. ¿Crees que es importante que los usuarios de Tinder enlacen su perfil de Instagram?

Cuantas más fotografías pueda ver, mejor. Y así me aseguro de que no son perfiles falsos, como suele pasar en Grindr.

14. ¿Qué sueles buscar en una aplicación como Tinder?

En Tinder busco conocer a alguien y quedar para tomar algo y tal. No busco sexo exprés por allí. Prefiero conocer a la otra persona y poder tener una relación más a largo plazo.

Participante 2 (Mujer - Self presentation en ambas redes)

1. ¿Cuántas horas a la semana destinas aproximadamente a usar tanto Instagram como Tinder?

A Instagram entro un par de veces al día y miro las últimas publicaciones y las stories de la gente que me interesa. A Tinder solo si tengo mensajes o cuando me aburro, pero no estoy más de 10 minutos.

2. ¿Con qué frecuencia cambias las fotografías de tu perfil de Tinder?

Nunca. Las tengo ahí desde hace no sé cuánto. Hasta que no me haga alguna que me guste mucho no las cambiaré.

3. ¿Cada cuánto sueles publicar una fotografía en tu perfil de Instagram?

Tengo pocas publicaciones. No me gusta colgar fotografías más. Solo si son de algún momento importante.

4. ¿Colgarías cualquiera de las imágenes que tienes en tu perfil de Instagram en Tinder?

Solo las que me veo mejor. Pero ya selecciono mucho las que cuelgo en Instagram también. Eso sí, las que tengo en bañador en Instagram no las subiría nunca a Tinder.

5. Por otro lado, todas las fotografías que tienes en Tinder están también en tu Instagram. ¿Colgarías una fotografía en Tinder que no subirías nunca a Instagram?

No creo, más bien al contrario. Si están en Tinder es porque ya están en Instagram siempre.

6. ¿Qué tiene que contener una fotografía para que la consideres óptima para usarla en Tinder?

Que me vea guapa, sobre todo. Lo demás me importa poco la verdad.

7. ¿Serías capaz de decirme qué fotografías tienes en el perfil de Tinder? (Para saber qué importancia le da realmente a las fotos)

Sí, sé perfectamente las tres que tengo colgadas en el perfil y en el orden que están.

8. ¿Crees que las fotografías de Tinder muestran aspectos de tu personalidad que no enseñan las publicaciones de Instagram?

No, como tengo las mismas muestran lo mismo también, que es más bien poco. Creo que las imágenes que cuelgo no enseñan ni la mitad de lo que realmente soy

9. ¿Sabes qué información personal tiene la descripción de tu perfil?

Que yo sepa no tengo ningún tipo de información, ni siquiera mi perfil de Instagram enlazado.

10. ¿Por qué no tienes nada escrito en la descripción de tus perfiles?

No es algo en lo que me fije ni a lo que el doy importancia. Me parece innecesario dar información sobre mí a personas que no me conocen de nada ni seguramente les interese mi vida. Si alguien quiere saber sobre mí, que pregunte.

11. ¿Te atraen más los perfiles que tienen una descripción más amplia en su perfil?

Si son interesantes, quizás sí. Hay muchos perfiles que tienen descripciones absurdas y eso me echa muy para atrás. Si no tienes nada escrito, me da igual. Pero si leo algo que no me gusta, no te daré like nunca.

12. ¿Crees que es importante que los usuarios de Tinder enlacen su perfil de Instagram?

Supongo. En mi caso no lo tengo porque tengo las mismas fotos en uno que en otro, prácticamente. Pero al final, si me gusta alguien, seguiremos hablando por Instagram seguro.

13. ¿Si tu perfil de Instagram fuera público, lo añadirías en tu descripción de Tinder?

Ni lo pondría público ni lo compartiría en Tinder. Si hay alguien que me interesa ya se lo compartiré por privado.

14. ¿Qué sueles buscar en una aplicación como Tinder?

El 90% de las veces la uso simplemente como entretenimiento. Creo que solo he llegado a quedar con dos chicos por ahí. Conozco gente, hablo con ellos, y al cabo de dos días normalmente ya no sé ni quiénes son. Si me gustan de verdad, nos pasamos el Instagram para seguir en contacto.

Participante 3 (Mujer – Self presentation en ambas redes)

1. ¿Cuántas horas a la semana destinas aproximadamente a usar tanto Instagram como Tinder?

En Instagram me paso muchas, muchas horas. Al largo de la semana diría que más de 20 seguro. En Tinder últimamente muchas menos, no llegaría a una por día.

2. ¿Con qué frecuencia cambias las fotografías de tu perfil de Tinder?

Tengo las 6 o 7 que más me gustan y ahí se quedan. Son mis fotografías favoritas ahora mismo y hasta que no tenga alguna nueva que me guste más no las cambiaré.

3. ¿Cada cuánto sueles publicar una fotografía en tu perfil de Instagram?

En el perfil no muy a menudo. La mayoría de las que tengo son de viajes en verano o alguna escapada. En las stories sí que cuelgo más selfies, pero en el muro pocas.

4. ¿Colgarías cualquiera de las imágenes que tienes en tu perfil de Instagram en Tinder?

Seguramente sí. Quizás algunas que se me ve en bikini o enseñando todo el cuerpo me daría más reparo, pero por la impresión que pudiera dar a los demás, no por nada más.

5. Hay tan solo una de tus fotografías de Tinder que no tienes en tu perfil de Instagram, aun y tener pocas publicaciones. ¿Cómo tiene que ser una fotografía para que no la cuelgues en Instagram, pero sí en Tinder?

Bueno, en Tinder tengo selfies que no colgaría en el perfil de Instagram, pero si en las stories. Más que nada porque creo que no aportarían nada en mi perfil. Pero vamos, si la tengo en Tinder es porque me veo super bien.

6. ¿Serías capaz de decirme qué fotografías tienes en el perfil de Tinder? (Para saber qué importancia le da realmente a las fotos)

Te las podría describir todas, sí. Le doy mucha importancia a las fotos que subo ahí y me lo pienso mucho antes de hacerlo.

7. ¿Crees que las fotografías de Tinder muestran aspectos de tu personalidad que no enseñan las publicaciones de Instagram?

Creo que no muestro demasiado mi personalidad en ninguna de las redes. Para eso ya está el WhatsApp o los mensajes directos. En estas apps lo que prima es la imagen.

8. ¿Por qué en Instagram tienes varias fotografías sin camiseta, pero ninguna en Tinder?

Por lo que te decía antes, el qué pensarán. Todavía hay mucho machista, y no quiero que piensen que en por enseñar un poco de cuerpo seré una presa fácil. Además, en Tinder cualquiera puede ver mi foto, en Instagram decidí yo quién tiene acceso a mi perfil y quién no.

9. ¿Sabes qué información personal tiene la descripción de tu perfil?

Espero que ninguna. Me da mucha rabia la gente que pone descripciones en sus perfiles.

10. ¿Por qué no tienes nada escrito en la descripción de tu perfil de Tinder?

Porque al final es todo falso y para agradar a la gente. Si quieras saber cómo soy, demuéstramelo. Y al revés igual: si te vendes como un tío super divertido, hazme reír.

11. ¿Te atraen más los perfiles que tienen una descripción más amplia en su perfil?

Al contrario, me dan mucha pereza. Si es una descripción breve, vale. Pero sino me echa mucho para atrás.

12. En cambio, en Instagram pones tus estudios y la ciudad donde vives. ¿Por qué en una sí tienes esta información y en otro no?

No creo que sea dar mucha información sobre mí. No me importa que sepan de dónde soy y qué estudio. Al final, la gente que me sigue en Instagram ya me conoce y ya sabe esa información.

13. ¿Por qué tú no tienes enlazado tu perfil de Instagram?

Porque quiero separar las dos cosas. Al final acabaremos hablando por Instagram si me gustas, pero no quiero que cualquiera tenga acceso a mis fotos de primeras.

14. ¿Qué sueles buscar en aplicaciones como Tinder?

No tengo ninguna esperanza en esta app. Llevo años ahí y no he encontrado nada interesante. De hecho, me la he borrado en varias ocasiones. Si vuelvo es por aburrimiento, y ya busco más amistades y tal que algún tipo de relación sentimental.

Participante 4 (Hombre – Self disclosure en Instagram, Self presentation en Tinder)

1. ¿Cuántas horas a la semana destinas aproximadamente a usar tanto Instagram como Tinder?

Entro poco a estas aplicaciones. En Instagram algo más, quizás una o como mucho dos veces al día, pero no estoy más de media hora. En Tinder puedo conectarme 3 o 4 veces a la semana para revisar si tengo mensajes y mirar si me atrae algún otro perfil.

2. ¿Con qué frecuencia cambias las fotografías de tu perfil de Tinder?

Muy poco a menudo. Si no sé ni las que tengo... Hace meses que no reviso las fotografías que tengo ahí subidas.

3. ¿Cada cuánto sueles publicar una fotografía en tu perfil de Instagram?

Sin ninguna frecuencia concreta, cuando hago alguna foto que me gusta la subo y ya está.
Sin más.

4. Todas de tus fotografías de Tinder están también en tu perfil de Instagram. ¿Cómo tendría que ser una fotografía para que no la cuelgues en Instagram, pero sí en Tinder?

Supongo que si enseñara mi cuerpo sin camiseta o alguna afición muy íntima no la subiría a Tinder. Si no, no tengo ningún problema en subirla a los dos perfiles.

5. ¿Serías capaz de decirme qué fotografías tienes en el perfil de Tinder? (Para saber qué importancia le da realmente a las fotos)

Alguna sí, las que uso en todos mis perfiles. Pero no sé ni cuántas tengo en total ni cuáles son. Imagino que las que uso siempre.

6. ¿Crees que las fotografías de Tinder muestran aspectos de tu personalidad que no enseñan las publicaciones de Instagram?

Al contrario. En Instagram enseño más mi personalidad que en Tinder. Me parece más el sitio para hacerlo. Tinder es más un mercado donde venderse, y mostrarse a uno mismo no vende mucho.

7. Si tuvieras que elegir, ¿colgarías una fotografía sin camiseta en Tinder o en Instagram?

En Instagram. Me costaría mucho publicar algo así en Tinder.

8. ¿Crees que es importante ver el cuerpo entero de otro usuario en sus fotos de Tinder?

Sí, pero no me gusta que la gente cuelgue fotos sin camiseta. Sé que Tinder es un mercado, pero para mí no es la mejor forma de venderte. Me parece mucho más frío.

9. ¿Sabes qué información personal tiene la descripción de tu perfil?

Tengo una descripción que me parece divertida, que al final es lo que yo busco en otras personas. Así también ven un poco como soy y lo que busco.

10. ¿Crees importante tener una descripción del perfil de Tinder que muestre la personalidad del usuario, como en tu caso?

Creo que le da más valor al perfil. Es muy fácil tener un perfil vacío, pero en cambio si pones alguna afición o un poco de tu personalidad, podré ver si tenemos cosas en común y podremos empezar una conversación más fluida.

11. ¿Le das la misma importancia a la descripción del perfil de Instagram que el de Tinder?

Creo que son dos mundos muy distintos. Tinder está pensada para ligar, Instagram no (aunque a veces se ligue más por ahí). La gente que puede ver tu descripción también es muy distinta. Así que es evidente que no pondría lo mismo en un lado y otro.

12. ¿Por qué tienes enlazado tu perfil de Instagram en Tinder?

Para que las otras personas puedan ver más fotografías mías y decidir si quieren deslizar a la derecha o no.

13. ¿Qué sueles buscar en aplicaciones como Tinder?

Me gusta conocer gente nueva y salir a tomar algo o dar una vuelta. No lo hago muy a menudo, o tanto como me gustaría, pero siempre estoy abierto a ello.

Participante 5 (Mujer – Online deception en Tinder, self disclosure en Instagram)

1. ¿Cuántas horas a la semana destinas aproximadamente a usar tanto Instagram como Tinder?

Tinder ya no lo uso apenas. Está ahí pero no entro nunca. Instagram sí la uso más, quizás una hora u hora y media al día.

2. ¿Con qué frecuencia cambias las fotografías de tu perfil de Tinder?

Nunca. Ni lo haré.

3. ¿Cada cuánto sueles publicar una fotografía en tu perfil de Instagram?

Cuando me apetece, o cuando tengo una foto bonita que colgar.

4. ¿Por qué decidiste publicar fotografías de otras personas en tu perfil de Tinder?

No buscaba quedar con nadie, simplemente pasar el rato y mantener conversaciones un poco subidas de tono con alguno de mis matches.

5. ¿Si haces match con otro usuario y seguís hablando, le dices que eres una persona diferente a la de las fotografías del perfil?

No, nunca. Le sigo el rollo y me hago pasar por otra persona. Es parte del juego también.

6. ¿Alguna vez has usado alguna fotografía tuya en Tinder?

No. Y viendo lo que veo en Tinder, dudo que lo haga nunca. No quedaría con ninguno de los chicos con los que hablo.

7. ¿Por qué en Instagram no tienes ningún problema en colgar fotografías tuyas o incluso de tus hobbies, pero en cambio no lo haces en Tinder?

Porque no uso Tinder para quedar con otras personas, que es el objetivo de la app. Simplemente está ahí para cuando me aburro y para echarme unas risas.

8. ¿Alguna vez has llegado a quedar con alguien a través de Tinder?

No, solo enviar mensajes durante unos días y ya está. Normalmente no llego ni a tanto.

9. ¿Le has mandado tu perfil de Instagram a alguno de los usuarios que conociste por Tinder?

Ninguna de las personas con las que he hablado saben que no soy la misma persona que sale en mis fotos, ni lo sabrán.

10. Las conversaciones que mantenías con otros usuarios, ¿eran reales o seguías mostrando a una persona distinta que la que eres realmente?

Eran bastante reales, no actuaba demasiado. Pero como no tenía mis fotos, tenía menos miedo a decir según qué cosas. Si hubiera usado mis fotos no habría llegado tan lejos

11. ¿Cuál es tu motivación a la hora de usar Tinder?

Pasar un rato divertido y tener conversaciones un poco subidas de tono, si se da. Pero es simplemente por puro aburrimiento y para pasar el rato.