



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

UNA APROXIMACIÓN SOCIOLÓGICA A LAS NUEVAS FORMAS DE
PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DIGITAL: ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA
TINDER EN EL SECTOR DE PONCEANO AL NORTE DE QUITO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA

GIANNI NICOLE PUGA RIVERA

DIRECTOR: FRANCISCO MORALES

JUNIO/ 2022

Resumen

El presente artículo aborda la construcción de las identidades digitales dentro de la aplicación para citas Tinder. Se toma como base el análisis de contenido visual de 20 perfiles, entre hombres y mujeres en la ciudad de Quito, en el sector Ponceano al norte de la ciudad. Se toma como base de análisis las fotografías y descripciones que incluyen las personas para la construcción de los diferentes perfiles con ayuda de una matriz de codificación mediante tres categorías centrales: la fachada personal en fotografías, la fachada personal mediante descripciones y el escenario. El análisis de contenido permitió agrupar varios perfiles que presentaban mayor similitud en lo que querían representar y en su forma de actuar ante la audiencia; mediante el uso de gestos, vestimenta, la forma de presentación de su cuerpo y el escenario que los rodeaba. Se exploran las nuevas formas de construcción y presentación de la identidad o del “yo digital”, tomando como referencia teórica la obra titulada *La presentación de la persona en la vida cotidiana* del sociólogo estadounidense Erving Goffman y aplicando su enfoque dramático sobre la interacción social.

Palabras clave: Tinder, identidades digitales, Erving Goffman, auto presentación, redes sociales digitales, interacción social.

Abstract

This article addresses the construction of digital identities within the dating application Tinder. It is based on the analysis of visual content of 20 profiles, between men and women in the city of Quito, in the Ponceano sector in the north of the city. The photographs and descriptions included in the profiles were used as the basis for analysis with the help of a coding matrix using three central categories: the personal facade in photographs, the personal facade through descriptions, and the scenario. The content analysis allowed grouping several profiles that presented greater similarity in what they wanted to represent and in their way of acting before the audience; through the use of gestures, clothing, the way of presenting their body and the scenario that surrounded them. The new forms of construction and presentation of identity or the "digital self" are explored, taking as a theoretical reference the work entitled *The Presentation of the Person in Everyday Life* by the American sociologist Erving Goffman and applying his dramaturgical approach to social interaction.

Keywords: Tinder, digital identities, Erving Goffman, self-presentation, digital social networks, social interaction.

1. Introducción

La mayoría de las relaciones sociales, por no decir todas, se encuentran atravesadas por una nueva “cultura digital” que con el pasar de los años se vuelve mucho más fuerte y estable mediante la innovación de la tecnología. Los espacios virtuales han ganado mucho terreno en la cotidianidad, de tal forma que se volvieron prácticamente imprescindibles para el funcionamiento de la sociedad y la forma en la que personas se relacionan con los demás.

Tinder es una de las aplicaciones con mayores descargas a nivel mundial desde su lanzamiento en el año 2012 y que permite conocer gente de todo el mundo utilizando un *swipe* y sin necesidad de tener una interacción cara a cara. Surgen nuevas características y lenguajes que son específicos para que se posibilite y determinen nuevas formas de interacción en la sociedad.

Comprendemos que el concepto de identidad es una construcción subjetiva en donde el contexto social que rodea al agente tiene una gran influencia. Teniendo en cuenta que el proceso que llevan a cabo los agentes dentro de Tinder se encuentra atravesado por una interacción virtual, la identidad se convierte en un mensaje que es construido por un usuario y que necesita ser descifrado por el otro. La identidad de las personas siempre estará en una constante construcción y deconstrucción para buscar reinventarse y mostrarse de diferentes maneras según su conveniencia frente a los demás. Las identidades en Tinder se van a construir de manera distinta a como lo hacen en el mundo físico o real, ya que el usuario que se encuentra frente a un ordenador o teléfono móvil está mediado por las condiciones de la aplicación y sujeto a reglas y normas diferentes a las que se encuentra cuando está fuera de línea o en el mundo físico.

El objetivo de este artículo es presentar una mirada cualitativa e interpretativa mediante el análisis de contenido de la aplicación Tinder, tomando como referencia 20 perfiles entre hombres y mujeres que se encuentren dentro del rango de 90km dentro de la ciudad de Quito, específicamente al norte de la ciudad, en el sector de Ponceano y que se encuentre sostenido por la base teórica dramaturgica que propone Goffman.

El artículo se encuentra dividido en tres secciones; la primera sección gira en torno al desarrollo del marco teórico, en donde se presentan dos apartados teóricos generales, en

primer lugar, se desarrollan conceptos sobre red e identidades digitales y la importancia que han ido adquiriendo en la interacción social, se explica de manera concisa el funcionamiento de la aplicación Tinder y la relación con las nuevas identidades digitales. En el segundo apartado teórico se aborda el interaccionismo simbólico y la teoría dramaturgica para analizar la interacción social propuesta por Erving Goffman, se incluyen reflexiones teóricas que pretenden explicar la presentación de las nuevas identidades digitales mediante Tinder. Es decir, la primera sección servirá de guía para comprender e interpretar las prácticas de representación y construcción de las identidades digitales de los diferentes perfiles analizados, para luego proceder con la parte metodológica en donde de manera concisa se explica la forma y los parámetros establecidos para realizar el análisis de contenido. En base a la teoría se realiza una interpretación del contenido fotográfico y descriptivo que se obtiene por medio de la aplicación y se detalla en la sección de resultados. Finalmente, en la última sección se presentan las conclusiones, a partir de la interpretación de la matriz de codificación por categorías analizada anteriormente.

2. Red e Identidades digitales

Luis Miguel Uriarte y Manuel Acevedo (2019) proponen un concepto sobre el término de red que aborda de forma clara su idea central: las redes constituyen la nueva morfología social de esta época histórica que, con su lógica de enlace, modifica de forma sustancial la operación y los resultados de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura que al unirse con la tecnología producen nuevas formas de relación dentro de la sociedad. “La tecnología es una presencia íntima en nuestras vidas y define cada vez más quiénes y cómo vivimos” (Wajcman, 2006:155).

En la actualidad, las redes sociales digitales han ido adquiriendo una gran importancia dentro de la sociedad y han sido las principales generadoras de nuevos y complejos espacios de interacción y comunicación interpersonal. En el mundo digital existen infinidad de plataformas, redes, aplicaciones etc., en donde los seres humanos interactúan de manera constante y completamente habitual (Vélez, 2016, pág. 39).

Las redes sociales funcionan como una plataforma de representación y muchas veces mitificación de la realidad. Si seguimos la idea de la imposibilidad de dividir “lo real” de “lo virtual”, entenderemos que las presentaciones de los usuarios muchas veces pueden alejarse

de la realidad (Baeza, 2010). Genís Roca (2012) determina que la identidad de las personas se caracteriza por lo que hacen y por lo que los demás dicen que hacen; y que cada vez más la sociedad realiza sus actividades en un nuevo espacio llamado la red. Entonces la red se ha convertido en una parte fundamental para la construcción y gestión de la identidad de las personas. Ya no se trata de si estás más o menos activo en Internet, de si tienes perfil en Facebook o si escribes más o menos cosas en Twitter. El entorno que rodea a las personas es cada vez más digital y genera datos y opiniones sobre sí mismos que van a parar a la red (Roca, 2012, pág. 3).

La red permite a las personas tener más de una identidad digital que muchas veces puede parecerse a la física o, como sucede a menudo, se aleja completamente de la realidad, dentro del mundo *off-line* las personas pueden manipular su apariencia y con esto logran guiar o modificar las percepciones de los demás mediante cierta información sobre comportamientos que son visibles (ropa, calzado, maquillaje, móvil, etc.) que nos transmiten un significado y les categorizamos en marcos de conocimiento (Carrasco, 2017). Sin embargo, Álex Farrás Gutiérrez (2020) presenta al entorno digital *on-line* como un espacio en donde las personas pueden decidir quiénes quieren ser o de qué manera se quieren presentar para el resto de los usuarios del mundo. Es decir, Internet no sólo crea un nuevo espacio de socialización, sino también es productor de una nueva forma en que las personas se van a comunicar entre ellas permitiendo reconstruir su identidad.

Así como en el plano físico y real nuestra identidad es un ente íntegro que sólo puede estar en un sitio al mismo tiempo, en el digital se encuentra fragmentada e inestable a lo largo de todas las plataformas en las que tenemos presencia (Gutiérrez, 2020). El Internet funciona como un tipo de laboratorio en donde se puede explorar o experimentar diferentes versiones de nosotros mismos (Turkle, 1997). Un hombre puede estar interactuando con una construcción de identidad digital en Grindr y otra totalmente diferente en Tinder al mismo tiempo, y aún varía más la distinción entre redes de citas y el resto de los entornos *on-line*, como por ejemplo Facebook.

Dentro del entorno digital y más específicamente en aplicaciones de citas en línea se vuelve mucho más sencillo para los usuarios mantener estas personalidades digitales que son fabricadas dentro de las mismas aplicaciones y según ciertos intereses en particular. Por

ejemplo, un usuario puede estar utilizando una misma foto de perfil durante años mientras que en el mundo real han cambiado su expresión corporal, manera de vestir, de hablar o incluso los propios rasgos físicos en sí (Gutiérrez, 2020, pág. 11).

3. Tinder e identidad digital

En la actualidad las aplicaciones de citas han aumentado de manera exponencial su popularidad dentro del mercado digital. Estas aplicaciones tienen en común la comunicación predominantemente visual; solicitan a los usuarios que brinden información de manera clara y limitada para realizar una búsqueda de posibles coincidencias, es decir, una cantidad de fotos y una pequeña cantidad de texto opcional (Blackwell & Abbott, 2015). Tinder permite de una manera clara analizar la construcción de nuevas identidades digitales, ya que la primera impresión que los usuarios pueden tener sobre una persona es su foto de perfil y si de alguna manera capta la atención la aplicación permite mostrar ciertas características mínimas sobre ese perfil.

El funcionamiento es bastante básico y muy amigable, los usuarios deslizan el dedo hacia la izquierda para rechazar y hacia la derecha para aceptar una posible coincidencia. Los usuarios se manejan a ciegas en su mayoría y si el deslizamiento hacia la derecha en algún punto es mutuo, es considerado un *match*.

Esta aplicación se volvió viral desde su lanzamiento en octubre de 2012 y logró alcanzar una popularidad extraordinaria en todo el mundo, convirtiéndose en la primera aplicación de citas más usada diariamente. “*Globally, Tinder users login an average of 11 times a day and spend between 7 and 9 minutes swiping during a single session. Women browse profiles for 8.5 minutes at a time versus 7.2 for men*”¹ (Bilton, 2014, pág. 6).

En investigaciones anteriores se ha llegado a la conclusión de que los usuarios encuentran una motivación constante en controlar la impresión que crean dentro de Tinder (Ellison, Hancock, & Toma, 2012). Se demuestra cómo los usuarios muchas veces pueden verse tentados a presentarse de una forma idealizada con la ayuda de su nueva identidad digital. Un ejemplo que estos investigadores lograron distinguir es que las mujeres tienen la

¹“En todo el mundo, los usuarios de Tinder se conectan una media de 11 veces al día y pasan entre 7 y 9 minutos deslizando el dedo durante una sola sesión. Las mujeres navegan por los perfiles durante 8,5 minutos cada vez, frente a los 7,2 de los hombres” (Traducción propia).

tendencia a disminuir su peso, mientras que los hombres aumentan su altura, y que es más probable que los hombres exageren sus niveles de ingresos (Ward, 2017; Ellison, Hancock, & Toma, 2012).

Los usuarios de Tinder generalmente participan en la construcción de su identidad digital mediante diferentes impresiones, cuando deciden qué tipo de imágenes o texto deben incluir en su perfil. Para definir esta nueva identidad digital dentro de las aplicaciones para citas en línea, las personas tienen que adaptarse a las categorías propuestas en este caso por Tinder.

Las aplicaciones para ligar recogen tres categorías de características: personales (intereses, aficiones y otras); estatus socioeconómico (salario, nivel de estudios, ámbito profesional y otras); culturales, (religión, estado civil, relaciones familiares y otras); y sexual (rol sexual, métodos de prevención, tipo de cuerpo y otras (Canseco, 2018, pág. 111). Entonces permite la construcción de una identidad digital dentro de estas aplicaciones, cuyas características evidentemente son ajustables y manejables según los usuarios. Lo descrito anteriormente sugiere que los usuarios que forman parte de Tinder deben de cierta forma involucrarse en el engaño para lograr esa reconstrucción de su identidad (Toma, Hancock, & Ellison, 2008).

Natalia Guaspar (2020) realiza una serie de investigaciones en donde su principal objetivo fue conocer la identidad natural o real de cada uno de los usuarios de Tinder. Realiza las investigaciones con el fin de obtener datos y poder realizar una comparación con sus identidades digitales, para de esta manera ver si existen ciertas brechas entre lo real y lo digital. Estas identidades digitales también son construidas, sin embargo, cambian los materiales ya que en este caso sería:

(...) a través de mensajes de texto enviados a un celular desde una página Web, entradas en blogs, publicación de videos, recomendación de contenidos, *microbloging*, o todas estas contenidas en una red social, (...), mediante la creación de un “perfil”, en el que ahora mismo se pueden estar felices, pero tal vez mañana digan que se les derrumba el mundo, que no tienen novio, perdieron una materia, se quedaron sin trabajo o que un ser querido murió (...). (García Ibarra, 2010, p. 10)

Matías Valderrama Barragán (2017) realiza una discusión teórica alrededor de ciertos discursos que se presentan en la literatura sobre los medios digitales, enfocándose

particularmente en cómo han impactado en la construcción y mitificación de las identidades, y argumenta en base de diferentes teorías de qué manera estos avances logran constituir una nueva visión de la identidad. Toma como referencia la teoría *cycling through* o múltiples identidades propuesta por la psicóloga Sherry Turkle, en donde las personas se estarían conformando con un yo “proteico”².

Así mismo dentro del ciberespacio pueden transitar múltiples identidades o yoes, que muchas veces pueden llegar a gustar más que el que son “en verdad”. Afirma que en la actualidad no sólo tenemos múltiples identidades, sino que tenemos múltiples máscaras que actúan o se reconstruyen todas a la vez y de forma acelerada. Ahora nuestras vidas enteras fueron invadidas por redes sociales y tecnologías móviles (Turkle, 1995, p. 331).

De esta forma las identidades digitales son construidas por los usuarios de manera constante en cuanto a qué muestran y cómo se muestran y están siempre controladas por los usuarios, y es por eso que son más fáciles de reproducir: *“Building narratives about oneself takes time, and you never know if they are done or if they are correct. It is easier to see yourself in the mirror of the machine”*³ (Turkle, 2015, p. 21-22). Turkle plantea de manera más reciente que las identidades proteicas que son representadas por las redes sociales, terminarían siendo una fantasía de quienes quieren ser las personas.

4. Interaccionismo simbólico: Erving Goffman vs. Tinder

Las personas según Goffman (1985) intentan controlar las impresiones de los demás manipulando su actuación expresiva, es decir, la apariencia y el comportamiento. Restringidos por las limitaciones técnicas de la materialidad, los usuarios deben construir sus fachadas en busca de la validación de sus rostros, gestionando las impresiones y usos del escenario disponible en la aplicación manipulando los recursos de la misma, en forma de palabras o imágenes (Roca, 2012). Entonces, el usuario puede recurrir a diferentes maneras de mostrarse dentro de la superficie social, dejando ciertas pistas de cómo se produce a sí

² Concepto tomado Robert Jay Lifton (1993), quien hacía alusión al dios griego Proteo, deidad marina capaz de cambiar su apariencia a su gusto.

³ “Construir narrativas sobre uno mismo lleva tiempo, y nunca se sabe si están hechas o si son correctas. Es más fácil verse en el espejo de la máquina” (Traducción propia).

mismo y al sentido, dejando los procesos que (de) configuran su identidad en un juego de “esconder y mostrar” (Tasso, 2005).

Este artículo toma como referencia principal la obra de Erving Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, en donde explora mediante un enfoque dramático la interacción social y que permite analizar la construcción y representación de las identidades digitales de los usuarios de Tinder. Si bien es cierto este tipo de interacción no era el núcleo central del trabajo propuesto por Goffman, sin embargo, toda su teoría ya ha sido ampliamente utilizada como base analítica para la comunicación y análisis de las complejidades dentro de estas aplicaciones (Carrera, 2017; Serrano-Puche, 2012; Muller, 2016; Gutiérrez, 2020), y por eso resulta importante y pertinente aplicar su teoría para el análisis central de la construcción de nuevas identidades digitales.

Javier Serrano-Puche en su ensayo titulado: *La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman*, hace una aproximación desde su teoría para entender la manera en la que se presentan las personas en las redes sociales digitales, en este caso tomando como referencia principal la red social Tinder. Es necesario partir de la existencia de dos mundos: *online* y *off-line*, pues la diferencia no atañe a la realidad o virtualidad de cada contexto, sino a la mediación o no de las tecnologías digitales (Serrano-Puche, 2012).

En aplicaciones como Tinder, la mayoría de los perfiles individuales se van construyendo alrededor de imágenes, que van dejando muy poco espacio para representaciones alternativas o textos descriptivos. Erving Goffman destaca dos estados de ánimo que las personas suelen utilizar al momento de su representación del yo: uno es el yo sincero, que de cierta forma representa algo honesto de sí mismo; y el otro es el yo cínico, alguien que se da cuenta que esa reconstrucción o representación es de alguna forma defectuosa, deshonesta y puede lograr distorsionar ligeramente la verdad de quienes son en realidad (Muller, 2016).

Cuando estamos cara a cara con otras personas transmitimos una impresión específica sobre nosotros mismos (Goffman, 1985). Todo el tiempo las personas tratan de asumir un papel que les permita convertirse en actores de un determinado encuentro de interacción social. Es importante señalar que Goffman considera que la interacción social es un proceso en que los

individuos se encuentran cara a cara e intercambian información mediante ciertas acciones verbales y no verbales (Carrera, 2017).

En Tinder el actuante tiene la opción de subrayar aquellas partes durante el desempeño de su rol que más se ajusten para alcanzar el objetivo de construir una imagen ideal y también puede ocultar aquellas partes que no se ajustan o no aportan en su actuación. Goffman distingue dos elementos centrales que conforman la fachada personal del actuante y que se pueden analizar mediante los perfiles de Tinder: la apariencia y los modales. Para Goffman, la apariencia se relaciona a ciertos estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del estatus social del actuante y de su estado ritual temporal, y los modales son aquellos estímulos que informan del rol de interacción que el actuante esperara desempeñar en la situación próxima (Goffman, 1985).

El uso de fotografías es el punto clave para formar las bases de interacción dentro de Tinder y es un elemento modificable según el actor lo desee. La apariencia se muestra mediante los perfiles que van creando los actuantes según las condiciones que establece la aplicación, es decir, necesitan centrarse en el contexto que rodea la aplicación y tomar en cuenta que su principal objetivo es lograr ser una herramienta de uso masivo para buscar y conocer gente nueva con la que puedan entablar una relación de amistad o compromiso. Los actuantes van moldeando la apariencia y los modales según este contexto; si se toma como ejemplo por un momento el contexto de la red social Twitter o aplicaciones en donde las personas están en contacto con el mundo laboral o académico, la apariencia y los modales de los actuantes será diferente a la de Tinder, ya que la fotografía es una herramienta clara de modificación del actor. En estas redes sociales el actor puede tener gestos más serios, la manera de vestir será mucho más formal y seria, sus gustos o intereses van a cambiar, el escenario y los medios escénicos cambian por completo.

Al contrario de Tinder los modales pueden ser mucho más expresivos y abiertos porque se ajustan al nuevo escenario; es por esto que los actuantes utilizan fotografías más informales y se muestran más relajados en sus gestos faciales, en la ropa que utilizan, o en varios casos no sienten la necesidad de subir fotografías de sus rostros y esto se considera normal porque tanto el actor como la audiencia tienen presente el escenario en el que se realiza la actuación.

El espacio en donde tiene lugar la actuación es un punto importante en la teoría dramaturgica de Goffman y se convierte en una categoría central en el análisis de la construcción de identidades digitales dentro de Tinder. El escenario define la interacción social y permite que el “sí mismo” se construya, como personaje representado, es un efecto dramático que surge difusamente en la escena representada (Goffman, 1985). Goffman define dos partes fundamentales en las que sucede este proceso: en primer lugar, el escenario que forma parte de la región frontal en donde se produce la actuación, y el *backstage* o la región posterior y que no se ve en la actuación, pero forma parte de la misma.

Cuando se trata de entornos o aplicaciones virtuales, el escenario es muy diferente a la situación que se presenta cara a cara. El escenario se representa a partir de los recursos otorgados por la aplicación de Tinder: las fotos, la forma de posar, la elección de la descripción, los lugares en donde las fotos son tomadas y el tipo de información que se presenta. “Todos estos elementos conforman la fachada disponible para la interacción, en el caso de Tinder, la primera evolución ocurre aún más rápido: deslizar a la izquierda o deslizar a la derecha” (Carrera, 2017, pág. 340). La primera forma de construir un perfil adecuado para las prácticas sociales es la primera forma de encajar y participar en el espectáculo (Goffman, 1985). De esta manera se van creando las fachadas personales de los usuarios, ya sea mediante fotografías o breves descripciones.

Es evidente que Tinder es un espacio que permite la construcción de nuevas identidades digitales, y que muchas de ellas se encuentren idealizadas o hiperritualizadas al momento de presentarse dentro de la plataforma. La idealización ocurre ciertamente desde su perfil, tanto textual como visual, y es una respuesta para mostrar a la audiencia un aspecto mejor de ellos mismos y cobra más fuerza por el contexto y la meta central que rodea a la red social Tinder, que es conocer gente para entablar una relación.

Los escenarios y fachadas de los perfiles de Tinder, tanto de hombres como de mujeres, contienen ciertos elementos que son prefabricados con anterioridad y cada uno de ellos está pensado para lograr un fin. Es decir, los actores necesitan poner lo mejor de sí mismos para construir su *performance* virtual; es por eso que eligen las mejores fotografías para que formen parte de su identidad digital y es común que esta actuación tenga muchos factores que se encuentren idealizados por el propio actuante. Como se mencionó anteriormente, la

fotografía que se sube en el perfil de Tinder es la primera herramienta que puede ser idealizada porque el actuante escoge qué poner o no según cómo el mismo quiere ser percibido ante la audiencia. En las redes sociales “creamos perfiles” que resultan, de alguna manera, versiones mejoradas de nosotros mismos (Pérez Latre 2011). En Tinder la identidad es utilizada como espectáculo y esto es fomentado por el mismo contexto que presenta la red social y que promueve continuamente la exposición del “yo idealizado” que se encuentra en una constante búsqueda de la mirada y aprobación de los demás para confirmar su propia existencia.

El uso de Tinder puede establecer una dialéctica entre procurar ser auténtico y también el deseo de las personas de satisfacer las expectativas que los otros puedan tener sobre ellos. Esta dialéctica de la autenticidad y el *performance* que, en términos de Goffman, se refiere a una actuación para poder explicar la vida cotidiana (Goffman, 1985); esta actuación, por lo general, tiene que estar orientada a provocar una reacción de interés sobre las otras personas (Mena & Bucio, 2021).

5. Metodología

Con estas consideraciones teóricas, el presente artículo se basa en un enfoque cualitativo de análisis de contenido de la aplicación Tinder, por lo cual se creó un perfil de Tinder en donde consta información real y básica. Esta estrategia permite acceder a los usuarios de Tinder de manera más abierta y natural, tanto hombres como mujeres. Al cabo de dos meses dentro de la aplicación, se identificaron un total de 20 perfiles de manera aleatoria, según se fueron mostrando en la aplicación. Estos perfiles se dividieron en 10 perfiles de mujeres y 10 de hombres, que se encuentran en el rango etario de 20 a 33 años por ser el grupo etario con mayor uso de aplicación, según la investigación realizada por *GlobalWebIndex* y según un estudio que fue realizado por Forbes en donde se demuestra que el 52% de los usuarios de Tinder corresponden a esta franja de edad (Méndez, 2015).

La aplicación es utilizada a nivel mundial y, por ende, permite a los usuarios activar la opción de búsqueda por kilómetros; es por eso que se limita la muestra a 90 km dentro del perímetro de Ponceano bajo. El criterio de delimitación para el análisis de los perfiles de Tinder se establece, por criterios de facilidad de acceso, en relación con la ciudad y lugar de residencia de la autora de esta investigación. Específicamente en Ponceano, una parroquia urbana de la

ciudad de Quito, que forma parte de las 65 parroquias del área metropolitana. La parroquia se encuentra ubicada al noreste de la ciudad y se considera que a sus alrededores se encuentran barrios mayormente residenciales, conjuntos habitacionales, edificios y apartamentos relativamente nuevos, situación debida a su exponencial crecimiento urbano. Ponceano es un lugar bastante transitado por residentes o visitantes, debido a la cercanía de ciertos espacios altamente visitados como son el Estadio de Casa Blanca, los centros comerciales y el terminal terrestre de la Ofelia y Carcelén. Es necesario considerar que de los 20 perfiles analizados no todos pueden residir en el sector de Ponceano, ya que la aplicación puede mostrar a personas que estén transitando dentro de los 90 km de la ubicación actual.

Los perfiles analizados fueron codificados previamente en una matriz que gira dentro del marco teórico en el que se sustenta el artículo. Se dividen en tres categorías centrales que permiten un análisis más cercano a la teoría:

- La fachada personal que es visible mediante las fotografías de perfil publicadas en Tinder por cada uno de los usuarios y que permite codificar la imagen en varios elementos: vestimenta, gestos, accesorios, maquillaje, filtros, peinados.
- La fachada personal mediante descripciones: una breve presentación de sus intereses.
- El escenario que es utilizado por los usuarios para mostrar sus diferentes perfiles mediante fotografías.

Dentro de Tinder además de fotografías, se pueden incluir ciertos elementos escritos o breves descripciones sobre las personas y que mediante las categorías expuestas y en base a la teoría goffmaniana planteada anteriormente, se utiliza un método de análisis de resultados que se basa en la inferencia e interpretación de los diferentes perfiles encontrados en la aplicación tanto de hombres como de mujeres, buscando llegar a conformar ciertas categorías identitarias que predominen dentro de la misma. Es importante señalar que en ningún momento se pretende juzgar la forma en que las personas deciden presentarse dentro de Tinder, al contrario de esto se busca únicamente agrupar y analizar ciertos patrones repetitivos en los perfiles.

6. Resultados

Identidad erótica

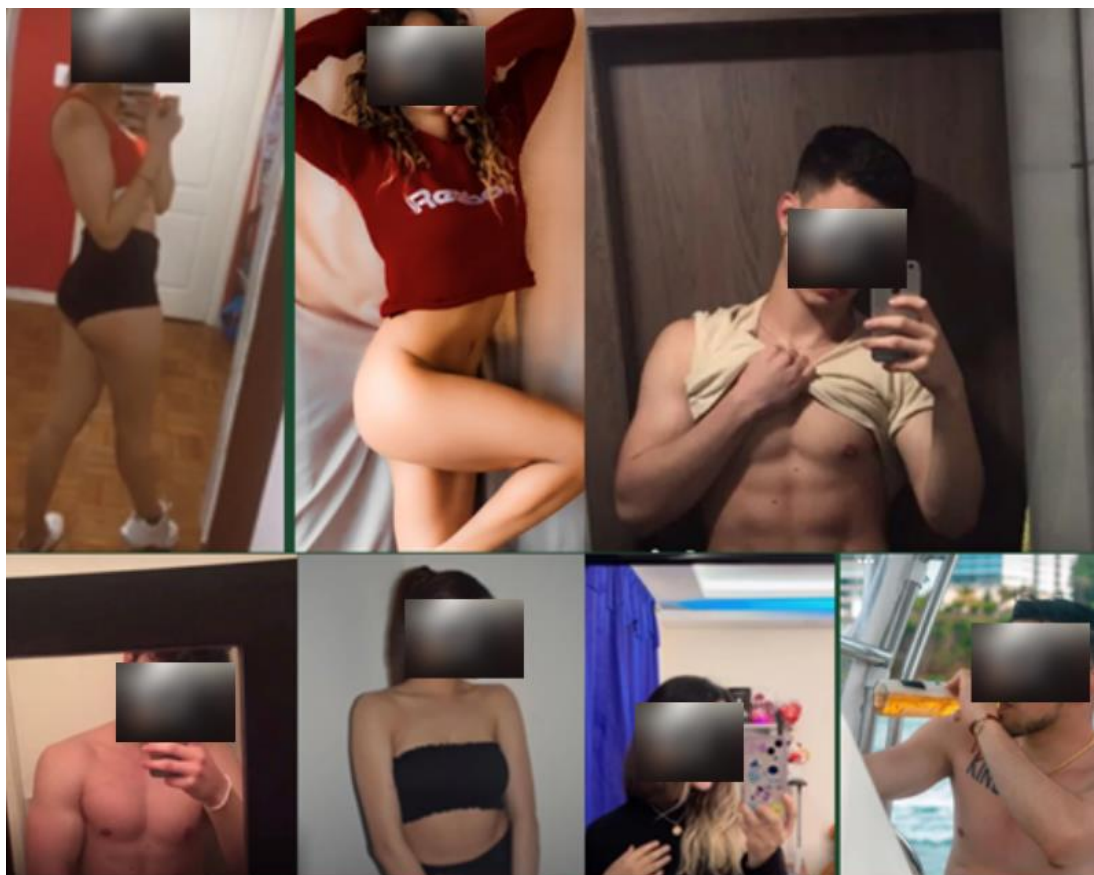
Es necesario tomar en cuenta que Tinder es una aplicación que específicamente está diseñada con una interfaz para búsqueda de parejas o encuentros casuales entre los usuarios. De esta manera mediante el análisis de los diferentes perfiles, se puede distinguir y agrupar que un 70% de ellos construyen su identidad erótica mediante el uso de fotografías con poca ropa. Es mucho más evidente en el caso de los hombres, que en un 60% de los perfiles revisados la mayoría de ellos muestra su torso o sus piernas de una manera atlética, y en el caso de las mujeres un 50% muestra o proyecta su cuerpo de una manera mucho más sensual. Como se muestra en la imagen 1, existe una erotización en la presentación de la identidad digital o de las auto-presentaciones y esto ocurre de manera muy frecuente y está presente casi en un 90% de los usuarios.

Las mujeres que se muestran en la imagen 1, presentan una actuación mucho más sensual, acostumbran a mostrar el escote, muestran sus piernas, sus fotografías tienen muy poca ropa y, por lo general, sus gestos tienen un fin común: demostrar una actitud mucho más divertida, extrovertida o provocativa y que cumplen con un rol de seducción que se encuentra estereotipado por la sociedad. Por lo general, en las fotos las mujeres acostumbran a sonreír o utilizar su rostro como una herramienta que llame la atención a la audiencia, son gestos que claramente son controlados y pueden ser planificados.

Al contrario de los hombres que prefieren mostrar sus músculos, como un símbolo de fuerza física. La mayoría de ellos tienen gestos serios y enojados en sus rostros que demandan atención frente a los demás; como se muestra en la imagen 1, los chicos se encuentran mirándose fijamente al espejo mientras muestran sus músculos o cuerpos atléticos. Siibak (2007, 2010) en un estudio realizado sobre redes sociales y perfiles digitales, demuestra con varias investigaciones que los chicos la mayor parte del tiempo se muestran con ropa, sin embargo, un 34,2% de ellos hace o trata de que su cuerpo se vea atlético en las fotografías mostrando una posición de poder.

La mayoría de los perfiles en donde se muestran identidades eróticas, se encuentran acompañadas por un escenario muy particular y muchas veces repetitivo. Tanto los chicos como las chicas toman las fotografías en lugares específicos o íntimos, ya sean de su casa o el lugar en el que se encuentren; entre los escenarios más comunes están el baño, los espejos de sus dormitorios, su habitación, acostadas en la cama, el gimnasio, etc.

Imagen 1: Identidad erótica



Infantilización de la identidad

Dentro de los perfiles revisados se encuentra un patrón que se repite en muchos de ellos, ya sean hombres o mujeres. Es común la infantilización de la identidad dentro de la aplicación; se opta por este término por las características específicas que tienen los perfiles dentro de este grupo y la manera en que presenta su fachada ante los demás. En la imagen 2 se puede ver de manera clara una diferencia notoria en relación con la imagen 1, es decir, desde los gestos hasta la vestimenta que utilizan las personas.

Fotografías con animales o peluches son las más comunes dentro de la aplicación y se puede notar que alrededor de un 70% corresponden a imágenes de mujeres y el sobrante 30% son de hombres que se muestran con un escenario que denota ternura, delicadeza, amor por los animales o gusto por los peluches. En la mayoría de las fotografías analizadas, los gestos, tanto de los hombres como de las mujeres, cambian notoriamente con relación a la imagen 1: aquí se presentan mucho más alegres y con expresiones faciales que denotan ternura y romanticismo. Además, el escenario en que se presentan es completamente diferente y deja a un lado los espejos o los dormitorios, pasando a espacios abiertos y más llamativos, por lo que se infiere que lo que desean mostrar a la audiencia es una versión de ellos que se encuentra un poco más alejada de un cuerpo erótico o atlético estereotipado. Los perfiles que se muestran dentro de esta categoría tienen una manera diferente de manejar tanto su fachada personal como los escenarios que utilizan para sus fotografías. Se muestran de manera más tierna y romántica ante la audiencia, ya que, al utilizar objetos como peluches o ropa de personajes de televisión infantiles produce que se dé una percepción diferente de ellos a diferencia de los perfiles analizados en la imagen 1.

Imagen 2: Infantilización de la identidad



Identidad oculta

El 50% de los perfiles analizados presentaron algo en común; mantienen una identidad oculta, mediante fotografías que no permiten ver sus rostros, ya que la mayoría se encuentran ocultos por su celular o, en otros casos, las personas publican fotografías de sus manos, de sus mascotas, de paisajes, de famosos, etc. Como se puede ver en la imagen 3, todos los perfiles ocultan su rostro y esto puede significar una ruptura en cómo presentan su identidad ante la audiencia y, tomando en cuenta el contexto que rodea la aplicación, puede generar desconfianza y causar problemas en su actuación.

Si bien es cierto en varias fotografías se pueden ver sus cuerpos, es preciso señalar que el rostro es lo que permite identificar a las personas y esto es algo tan natural que hasta la cedula de identidad tiene como principal característica una fotografía en donde el rostro de las

personas sea claro para que los demás puedan identificarlos. Los perfiles analizados muestran una carencia de rostro y, de alguna manera, lo que están transmitiendo al mantener un encubrimiento, ya sea parcial o total del mismo, es una idea de que de alguna forma están ocultando quiénes son en realidad. Es necesario señalar que la ausencia de un rostro puede imposibilitar o dificultar la comunicación con los demás y se vuelve un problema más grande al presentarse en un contexto mediado por las tecnologías digitales. El 90% de Tinder funciona mediante el uso de fotografías, ya que, es la base central para el funcionamiento efectivo de la aplicación, los usuarios buscan conocer gente e interactuar en un futuro con ellos, sin embargo, este proceso se dificulta si las personas no cuentan con el recurso principal: una fotografía que muestre quienes son.

La percepción que las personas pueden tener de estos perfiles denota en su mayoría desconfianza porque pueden prestarse a muchas interpretaciones; puede ser un perfil falso, un estafador, un delincuente, personas que únicamente buscan hacer daño, o simplemente personas que buscan conocer gente, pero sienten la necesidad de encubrir una parte de ellos por diversas razones que están abiertas a varias interpretaciones. Esta categoría de perfiles en específico arrojó una luz sobre la investigación y demuestra la importancia que tienen los rostros tanto en la interacción presencial y mucho más en la presentación de una identidad digital dentro de Tinder.

Imagen 3: Identidad oculta



¿Quién es quién?

El 40% de los perfiles analizados presentan este patrón de tomar fotografías en grupo, lo cual puede estar ligado a la categoría que la antecede, ya que, si bien es cierto la mayoría de las fotografías muestran el rostro de todas las personas, la identidad del usuario en particular sigue oculta. A este tipo de perfiles se los puede relacionar con el juego de adivina quién es quién. Como se mencionó anteriormente el rostro es indispensable para poder identificar a una persona, en este caso los usuarios y, como se muestra en la imagen 4, presentan fotografías grupales en donde no se especifica de ninguna forma quién es el verdadero usuario detrás de Tinder.

Aquí existe de nuevo un rompimiento en cuanto a la confiabilidad que transmite dicho perfil. Para la audiencia esta característica puede resultar tediosa y confusa, porque no saben en realidad a quién están dando *like*; *por otro lado*, pueden surgir problemas, ya que cuando comience el proceso de interacción los usuarios se pueden dar cuenta que no es esa persona a la que querían conocer. Los perfiles pueden mantener una biografía muy completa y sus fotografías pueden ser bastante llamativas, sin embargo, la ausencia de una sola identidad puede confundir a los demás y resultar en un rechazo del perfil.

Imagen 4: ¿Quién es quién?



Sobre mí

Si bien es cierto, la aplicación tiene como base el uso de fotografías para la presentación de los perfiles de los diferentes usuarios, los usuarios tienen la opción de incluir información textual que permite que los perfiles sean más completos. La sección “sobre mí” es un apartado que está controlado por la aplicación y que permite incluir datos básicos de una persona, como sus intereses personales, su lugar de estudio, lugar en donde viven, los idiomas que practican, los animales de su preferencia, pueden añadir información sobre sus otras redes sociales como Facebook o Instagram, e incluso pueden elegir una canción que los identifique como su “himno”. Este tipo de contenido surge como una especie de filtro para los usuarios, ya que, según los diferentes intereses que cada persona añade a su perfil, la aplicación utiliza un patrón determinado de búsqueda de similitudes entre los miles de usuarios.

Existen varios tipos de descripciones que las personas pueden utilizar según lo que ellos deseen mostrar a la audiencia, como se observa en los ejemplos de la imagen 5 en donde hay una variedad de perfiles que tienen una descripción mucho más larga, en donde detallan de manera clara lo que están buscando y también perfiles que únicamente cuentan con información sobre sus aficiones más comunes. Después de realizar el análisis de contenido del apartado “sobre mí”, se puede llegar a la conclusión de que existen datos que son utilizados comúnmente en un 80% por parte de los usuarios, sean hombres o mujeres.

Algunos ejemplos de información básica que se repiten en casi todos los perfiles son: la edad, la altura, su identidad sexual, sus gustos más comunes, los idiomas que practican, los deportes, su nacionalidad, su signo zodiacal, sus preferencias en mascotas, la canción que más los identifique, su profesión o estudios y qué tipo de relación están buscando dentro de Tinder. Estos datos ayudan a que la presentación de la identidad digital sea mucho más verídica o creíble a los ojos de la audiencia, si bien es información que ninguna persona dentro de la aplicación puede confirmar que sea real o no, pues esto no ocurre hasta que se desarrolle un encuentro cara a cara y se pueda afirmar o negar los datos proporcionados en la descripción.

Las breves biografías presentadas por los usuarios pueden tener ciertas características que las diferencien de las demás, es por eso por lo que no se puede categorizar las descripciones de

una manera lineal, ya que la manera y la información que se muestra es completamente diferente en todos los perfiles, desde la manera en que se utilizan ciertos términos textuales hasta el contenido de la sección. Sin embargo, mediante el análisis se pueden observar ciertos tipos específicos de biografías: existen los que emplean el humor negro para llegar a los demás y lograr captar la atención mediante la redacción de una biografía que no dice mucho sobre ellos, pero aun así emplean ciertos recursos para hacerla llamativa ante la audiencia, también se encuentran los perfiles con una biografía excéntrica y honesta en relación a lo que están buscando de los demás, es decir, dejan muy claro sus gustos y preferencias, si están buscando tener solo sexo o si prefieren una relación estable pero no *open mind*. También están las biografías simples que únicamente buscan expresar sus gustos de manera mucho más general y casi siempre utilizan solo la información que arroja la aplicación sin la necesidad de escribir o entrar en detalles. Y por último las biografías que tienen un aspecto mucho más serio y que incluyen datos únicamente sobre los estudios o trabajos realizados, los diferentes países que han visitado, los negocios que realizan y por lo general en este tipo de perfiles se evita el uso de textos con carácter humorístico o el uso de *stickers* para completar la información.

Imagen 5: Sobre mí



7. Conclusiones

La teoría dramaturgica de Erving Goffman resultó ser la mejor forma de explicar y comprender cómo se presentan las identidades digitales dentro de la aplicación Tinder, sus ideas y categorías teóricas resultaron ser ampliamente pertinentes para el estudio de las interacciones sociales que se encuentran atravesadas por la tecnología digital y, específicamente, a las que tienen lugar dentro de la aplicación para citas en línea Tinder.

A lo largo de la investigación y el análisis de contenido de los diferentes perfiles dentro de la aplicación se demuestra de qué manera las personas se encuentran condicionadas a ciertos parámetros que definen y construyen su identidad dentro de esta plataforma. Se logra construir cinco grandes categorías que se presentan de manera continua dentro de aplicación; identidad erótica, infantilización de la identidad, identidad oculta, ¿quién es quién?, y sobre mí que analiza las descripciones textuales de los perfiles.

Es necesario destacar una parte importante que se logró mostrar después de todo el proceso investigativo y la relación del mismo con la teoría base de este artículo: el entorno digital en el que se manifiestan estas nuevas identidades permiten a los usuarios de Tinder construir y presentar un personaje que se muestra siempre controlado y mediado por el contexto en donde se desarrolla su actuación, esto permite que se construyan identidades digitales que están siempre sujetas a una versión idealizada y controlada de los usuarios.

Si bien es cierto, la investigación se realiza únicamente de manera remota y por medio de un dispositivo electrónico, es decir, no se entra en contacto con la persona de manera presencial o cara a cara, sin embargo, mediante los medios visuales que facilita la aplicación se logró evidenciar los objetivos planteados para este artículo. Los usuarios al no tener un encuentro dentro del mundo físico, pueden sin ningún problema decidir de qué manera quieren representarse o mostrar su identidad a los demás dentro de la aplicación. Es claro que existe un proceso muy complejo de idealización y tergiversación de la identidad dentro del espacio digital y más en Tinder en donde esto se evidencia mediante la creación de un perfil, tanto textual como visual, y que tiene como objetivo mostrar un mejor aspecto de sí mismos frente a la audiencia, los actores siempre van a estar sujetos a ese deseo de cumplir con las exigencias de ser “auténticos” y al mismo tiempo encontrarse en una contradicción por miedo

a causar una decepción frente a los demás cuando ocurra un encuentro fuera de la aplicación o de manera presencial.

Después de todo lo analizado, es un error que se siga pensando que dentro de las plataformas digitales que se encuentran mediadas por la tecnología las personas se limitan a ser de una sola forma. El “yo digital” puede tener varias caras y la identidad de las personas siempre se encuentra en una evolución y transformación constante (Dans, 2015). Todo este análisis de los perfiles dentro de Tinder y los resultados que arrojó tienen que ser vistos no de una manera estática, al contrario, es un proceso que tiene como base la deconstrucción inevitable de la identidad y, como menciona Turkle, la identidad es un producto del pensamiento posmoderno: es múltiple y descentraliza, multifacética y está sujeta a la construcción y la reconstrucción continua (Turkle, 1995; Reig, 2013).

Tinder es una herramienta que en la actualidad permite que las personas puedan experimentar con su identidad de manera consciente o no tanto lo que tratan es de buscar y encontrar una identidad que les permita sentirse identificados con ellos mismo o con lo que desean en ese momento. El escenario, una vez más, define la interacción social (Goffman, 1985), y este evidentemente se encuentra integrado de manera general a la propia red social Tinder.

BIBLIOGRAFÍA

- Baeza, F. L. (2010). *Masculinidades no dominantes: una etnografía de Gaydar*[Tesis de maestría, FLACSO] FLACSO.
<https://www.flacsoandes.edu.ec/agora/masculinidades-no-dominantes-una-etnografia-de-gaydar>
- Barragán, M. V. (2018). El devenir de la identidad digital: del yo proteico al yo identificado. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad* , (4), 6-9.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695446>
- Bilton, N. (2014). Tinder, the fast-growing dating app, taps an age-old truth. *The New York Times*, pág. 6. <https://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html>
- Blackwell, C. B., & Abbott, J. (2015). Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media and Society* , pág 17. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444814521595>
- Canseco, E. G. (2018). El modelo de educación sexual transmitido por las aplicaciones para ligar en 2017. En V. autores, *Comunicación y desarrollo en la Sociedad Digital: nuevos discursos y viejos valores del poder cultural* (pág. 111). Madrid : Egregius Ediciones. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145941>
- Carrera, F. (2017). Social evaluation at the finger point: self presentation and impression. *Teknokultura*, pág 340. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6233571>
- Ellison, N., Hancock, J., & Toma, C. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media and Society*, pág 14. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444811410395>
- Goffman, E. (1985). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Estados Unidos: Amorrourtu.
https://consejopsuntref.files.wordpress.com/2017/08/goffman_erving_la_presentacion_de_la_per.pdf
- Gutiérrez, À. F. (2020). *Grinder y Tinder en tiempos de Covid-19: autoetnografía*[Tesis de maestría, Universitat Pompeu Fabra Barcelona] E-repositori.
<http://hdl.handle.net/10230/45702>
- Mena, R. A., & Bucio, C. P. (2021). *Miradas para una ciudadanía emergente: encuentros y desencuentros en el escenario digital*. Cuajimalpa: Universidad Autónoma Metropolitana, pág 27-29.
<http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/handle/123456789/1037>
- Muller, A. (2016). Image is Everything. *Masters of Media* , pág 1-7.
- Quéau, P. (1995). *Lo Virtual. Virtudes y vértigos*. Barcelona : Ediciones Paidós Ibérica.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=100486>

- Roca, G. (2012). ¿Qué dice la Red de ti? Redes sociales e identidad digital. *TELOS* , pág 3-6. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/que-dice-la-red-de-ti-redes-sociales-e-identidad-digital/#:~:text=Tu%20identidad%20digital%20se%20construye,por%20tanto%20indexable%20y%20recuperable>.
- Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Revistes Catalanes*, pág 10-18. <https://core.ac.uk/download/pdf/38977848.pdf>
- Tasso, R. (2005). Uma desordem silenciada? O sujeito e a identidade em questão. *Seminário de Estudos em Análise*, pág 12. https://www.iel.unicamp.br/sidis/anais/pdf/MARQUES_JULIA_OLIVEIRA_OSORIO.pdf
- Toma, C. L., Hancock, J., & Ellison, N. (2008). Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles. *New Media and Society*, pág 5. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167208318067>
- Turkle, S. (1997). *Life on the screen: identity in the age of the internet*. New York: New York : Simon & Schuster.
- Uriarte, L. M., & Acevedo, M. (2019). Sociedad red y transformación digital: hacia una evolución de la conciencia de las organizaciones . *Academia* , pág 36-47. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/407/URIARTE%20Y%20ACEVEDO.pdf>
- Vélez, S. B. (2016). *Redes sociales: territorio de nuevas migraciones digitales* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/19965>
- Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app, *Information, Communication & Society. Taylor and Francis Online* , pág 4-10. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1252412>