



## V. Audiencias y ciberconsumo crítico

### **Cultura digital e identidad: Las nuevas formas del Yo en Tinder**

Digital culture and identity: The new forms of self on Tinder

**Edith Molina-Carmona**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México  
edith.molina@correo.buap.mx

**Sandra Flores-Guevara**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México  
sandra\_flores@uaeh.edu.mx

**Verónica-Beatriz Gamboa-Canales**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México  
veronica.gamboac@correo.buap.mx

## **Resumen**

Como parte de la cotidianidad los seres humanos buscamos nuevas estrategias de recrear el propio entorno ante los grandes retos que socialmente trastocan nuestra forma de colocarnos en el mundo, con ello, afrontamos, rediseñamos y orientamos el acontecer y por si fuera poco, redefinimos el modo de vernos ante los grandes retos que impone la ciber culturalidad cuando hace visible los múltiples desafíos en cientos de dispositivos y plataformas logrando así, un trastocamiento de la identidad, haciendo de ella un modelo digitalizado de nosotros mismos en una cultura digital en permanente evolución.

## **Abstract**

As part of our daily lives, human beings seek new strategies to recreate our own environment in the face of the great challenges that socially disrupt our way of positioning ourselves in the world. With this, we face, redesign and orientate events and, as if that were not enough, we redefine the way we see ourselves in the face of the great challenges imposed by cyberculture. This makes visible the multiple challenges in hundreds of devices and platforms, thus achieving a disruption of identity, making it a digitized model of ourselves in a digital culture in permanent evolution.

## **Palabras clave / Keywords**

Identidad; ciberculturalidad; plataformas digitales; Tinder; arquetipos; fotografía.  
Identity; cyberculture; digital platforms; Tinder; archetypes; photography.

---

## 1. Introducción

La configuración de las formas en cómo los sujetos buscan proyectarse a sí mismos en los entornos digitales se ha convertido en el eje de las interacciones humanas a partir de los avances tecnológicos cuyo posicionamiento se establece como una nueva forma de vida en las sociedades actuales. En este entorno se han ido configurando distintas narrativas ficcionales o no de lo que cada persona quiere presentar o representar en ellos. Las ventajas que se pueden encontrar en el contexto de la cibercultura es la multiplicidad de mecanismos y «tecnologías del yo» (De-Piero, 2019) mediante las cuales se construyen identidades para presentarse ante los demás dependiendo del fin que se persiga. Esto es, de narrativas que, si bien no son una novedad, si presentan la ventaja de la diversificación y la combinación de distintos códigos semióticos para realizarlos.

Por ello en este trabajo presentamos un acercamiento a la construcción de identidades digitales en la plataforma de Tinder a partir de códigos y elementos visuales de algunos perfiles, es decir, se hace una interpretación a las imágenes de esa red social utilizadas para configurar identidades digitales. Se hace la aclaración que es un primer acercamiento, exploratorio, con la finalidad de ir reconstruyendo e identificando los elementos de los que se hace uso para la construcción de las identidades digitales como las fotografías, la composición y los arquetipos presentados; en ese sentido, hemos de retomar las palabras de Serrano-Pouche (2012) quien para plantear el tema de la identidad refiere que para hablar de dicho tema y entender sus variantes, debemos pensarla como una vinculación de un proceso dinámico, relacional y dialógico que se desenvuelve siempre en relación al otro, y bajo los preceptos baumanianos, se plantea una identidad fluida, construida y reconstruida a partir de los posibles escenarios sociales, así como del intercambio entre personas que de cierta manera influyen o determinan la identidad.

En ese sentido, partimos desde las peculiaridades de los entornos virtuales y en específico de Tinder, ya que en ese tipo de espacios se potencian las capacidades de quienes lo frecuentan pues se construye y representa una versión idealizada de sí mismo, es decir, un tipo de identidad controlada y selectiva desde la perspectiva de Serrano-Pouche (2012).

## 2. Cultura digital y Tinder

La transformación de la cultura a lo largo de la historia abre la posibilidad de abordar un sin fin de aristas que se han incorporado a partir de los cambios y evolución de la humanidad, la tecnología por supuesto es uno de esos visos que permiten abordar los efectos que de ahí emanan y conocer los efectos generados en los individuos y en conjunto en la sociedad contemporánea. Desde los más simples avances de la tecnología, hasta los más sofisticados modelos de inteligencia artificial, hoy se puede concebir que la cultura digital es una forma particular y alternativa de desarrollo para quienes habitamos la ciber espacialidad y para quienes conformamos un cambio social que a su vez determina, masifica y orienta la universalidad de un mundo modificado por la cultura de lo digital. La cultura digital asume un papel como configuradora de nuevas formas del hacer en lo individual y lo social, lo que,

evidentemente, moldea los ámbitos y modos de interactuar con los otros y así los propios vínculos se redefinen.

### 3. Las identidades digitales

De acuerdo con De Piero (2019: 34) «En Internet encontramos una gran cantidad de las denominadas tecnologías del yo, es decir, mecanismos mediante los cuales los sujetos se narran a sí mismos». Si bien la construcción de identidades no es una novedad, este autor señala que la ventaja actual de Internet es la posibilidad de diversificar plataformas y combinar distintos códigos semióticos para llevarlo a cabo. Y, también, aclara que no se puede hablar de identidades únicas, sino múltiples, dadas las distintas maneras de representarse, pero, además, que se diferencia incluso de la identidad que se tiene fuera de línea. Es decir, al interior del mundo virtual se puede recurrir a múltiples mecanismos y herramientas para configurar identidades digitales dadas las posibilidades técnicas y éstas serán diferentes de la identidad que tiene el sujeto fuera del mundo virtual, aunque pueda existir entre ellas un mismo proyecto de identidad.

Marwick (citado en De-Piero, 2010) propone considerar la identidad como un producto que fluctúa entre lo público y lo privado y como una estrategia de auto-marketing. Lo cual significa, en el contexto de la mercadotecnia, que como todo producto creado para vender y ser consumido, estará alineada a los valores imperantes del mercado o industria cultural. Este mismo aspecto es el que le da la posibilidad de que la identidad construida pueda ir cambiando conforme cambia la demanda del mercado y, también, cambia conforme se pueda manipular acorde a la tecnología dominante. Como diría Giddens (1991) se va tejiendo a lo largo del tiempo, tiene una narrativa y está basado en un sistema personal de creencias.

### 4. Las identidades en Tinder

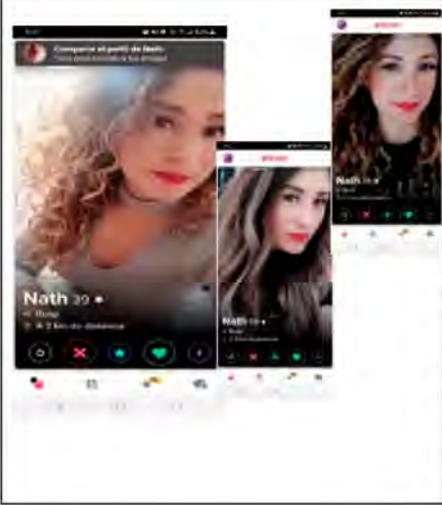
Es común encontrar dos clases de perfiles, uno honesto y directo, y otro que pueden ser verdades a medias o son mentira. En ambos casos se construyen con toda intención y lo que buscan es mostrar su perfil de identidad bajo esos elementos en las fotografías. Se debe tomar en cuenta que

Figura 1. Perfil de Tinder 1



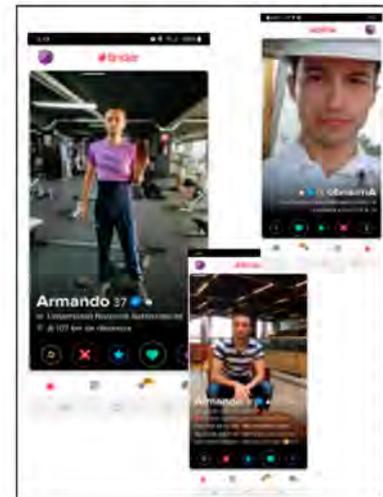
las imágenes en esta aplicación tienen cierto grado de manipulación y solo representa una parte de la realidad del sujeto que construye la narración de sí mismo.

**Figura 2. Perfil de Tinder 2**

	<p><b>PERFIL 2</b></p> <p>Este perfil contiene una <i>manipulación fotográfica ex facto</i>, ya que hace uso de elementos extras y de la tecnología para logra ciertos efectos en las imágenes con el fin de persuadir y manipular para atraer seguidores, hace uso de elementos como la luz y adición de detalles y se presta a pensar que las imágenes tienen ciertos rasgos de falsedad, pero al mismo tiempo es con toda intención la distorsión que se hace en sus fotografías. También presenta menos datos sobre ella lo que podría entenderse como que no está segura de lo que vaya a encontrar en esta aplicación y que sólo con sus <i>selfies</i> pueda generar interés de la otra persona para hacer <i>match</i> simplemente por la imagen construida en la fotografía.</p>
---	---

La fotografía ha sido tradicionalmente paradigma de realidad, cada uno de los métodos y procesos que giran en torno a la creación y la edición fotográfica suponen siempre una cierta maniobra estética y cognitiva. La fotografía tiene la capacidad de alterar la realidad y diferentes factores pueden alterar una fotografía. La construcción de identidades digitales puede lograr que las personas luzcan de una forma distinta en el mundo virtual. El cambio de pose, iluminación o filtros cambian y contribuyen a configurar la identidad de las personas que buscan un vínculo social o afectivo en la aplicación.

**Figura 3. Perfil de Tinder 3**

	<p><b>PERFIL 3</b></p> <p>La manipulación que se hace desde estas <i>fotografías es Ex facto</i>, ya que hace de sus fotografías un análisis dentro del contexto que se quiere expresar con el fin de manipular en la decisión de las personas con similares características, la imagen se revisa a partir de diferentes puntos de vista de lo real a lo falso con esos encuadres a sus rostros y profundizar en algún punto.</p> <p>En el tercer perfil a diferencia de las anteriores el usuario de 37 años es posible notar que es más directo pues desea que quieran conocerlo un poco más gracias al texto que él mismo redacta para identificar qué es lo que quiere y lo que le gusta. Lo mismo pasa con la galería que muestra su perfil por las actividades que realiza lo que puede indicar que quisiera una pareja para poder ejercitarse con ella o que disfrute de lugares tranquilos y elegantes.</p>
---	---

---

De acuerdo con Muñiz-Velázquez y Navazo-Ostúa (2021) existen tres formas de manipular las imágenes: la primera, aquella en la que se manipula la escena antes de ser plasmada en algún medio (manipulación ex ante); la segunda, en la que se manipula la imagen una vez que está tomada y plasmada en algún medio (manipulación ex facto); y tercera, aquellas en la que se da una descontextualización de su publicación, esto es, que se pone en otro contexto diferente al que realmente pertenece (manipulación ex post). Luego entonces, resulta difícil descifrar la verdad detrás de cada una de las fotografías puestas en Tinder y cualquier otra red social como parte de las identidades digitales.

En el análisis realizado se puede mencionar que se presentan los tres tipos de manipulación de las imágenes para construir identidades digitales en Tinder, sin embargo, predomina el ex post (Figura 1).

La fotografía puede estar muy alejada de la realidad gracias a aplicaciones como Photoshop, Lightroom, «perfect me», en donde incluso es posible cambiar el aspecto físico de una persona haciéndola lucir de una manera totalmente diferente, mostrando atributos que posiblemente no posee, desde la eliminación de arrugas e imperfecciones hasta modificar y tonificar el cuerpo para verse «mejor».

La composición, entendida como «reunir y disponer diversas cosas, formando un solo conjunto» (Roskin en Fabris, 1973: 14) o «poner en el espacio-formato varios signos según una idea directriz, para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado» (Fabris, 1973: 15) siempre tiene la finalidad de provocar un efecto específico a partir de la conjunción de diversos elementos. Puede cumplir funciones decorativas, estéticas, y busca ante todo que sea de fácil lectura acorde a los intereses de la persona que la hace. En el caso de las composiciones en los perfiles de Tinder existe como característica evidente la estética (arreglada o intencionada) para intentar persuadir con la primera imagen, esto es, la composición se centra en causar un interés en la primera impresión de tal forma que sea objeto de deseo para un vínculo afectuoso. La relevancia de esto es que, las personas entran a un juego donde configuran una identidad tipo mercancía que puede ser descartable a primera vista. O en el caso contrario, una identidad, compuesta bajo la lógica del mercado en relación con los vínculos afectuosos.

La confección de las identidades en los perfiles de Tinder busca generar ese input en el cual el mecanismo perceptivo construido por las tendencias culturales de la belleza de los arquetipos es el gancho para los suscritos a la plataforma. Un arquetipo expresa una idea de pensamiento o acción para una situación o realidad que en ocasiones es parte de la imaginación y de las expectativas que se crea cada persona de la otra (Galdós et al., 2007). La composición entonces recurre a estos arquetipos que se tienen en el imaginario social y digital creando identidades virtuales que, en algunos casos, distan de lo que existe fuera de lo virtual.

Los arquetipos de Jung: inocente, hombre corriente, explorador, sabio, héroe, forajido o fuera de la ley, mago, amante, bufón, cuidador, creador, gobernante (Galdós et al., 2007) o los nuevos arquetipos asociados a lo digital y a su manejo de la tecnología como son el joven digital, el común digital, el hiper digital, el adulto digital y el escéptico digital (Pragma, 2022) son parte de los inputs para la composición, la manipulación de las fotografías y la puesta

---

en escena de las identidades digitales. Como es bien sabido la percepción o lectura que se tiene de los perfiles por parte de los que navegan en la aplicación es un punto y aparte dado que cada uno de ellos persigue fines específicos desde relaciones sentimentales a corto plazo, amistades, tener un acercamiento social como asistir a cafés, cines o eventos deportivos o musicales, entre otros. En ese sentido es necesario el análisis aún de la percepción de los que adquieren las identidades digitales.

## 5. Discusión y conclusiones

Como parte de los hallazgos en este primer acercamiento, se visualiza que aplicaciones como Tinder han fortalecido los vínculos afectivos a partir de los arquetipos socialmente aceptados y de las herramientas que la tecnología digital ha permitido. Gracias al alcance de esta y otras tantas redes se ha consolidado el buscar grupos de personas con ciertas características intentando pertenecer y sentirse identificados. En algunos casos la finalidad es socializar y relacionarse con personas de diferentes sitios con una personalidad similar, esto es, personas que hacen sinergia con otras o entre diversos grupos de personas. Las aplicaciones para citas cuentan con estas características de pertenencia, socialización, sinergia y diversidad. Aunque claro, no se buscan solo afinidades o ser socialmente aceptado sino también la búsqueda de sexo, glamour, viajes, placer y relaciones duraderas.

Sin embargo, no puede dejar de mencionar que la presentación de las identidades viene acompañada de una manipulación evidente que se configura en las fotografías, y se recurre a las ideas de los arquetipos cultural e históricamente construidos.

## Referencias

- De-Piero, J.L. (2019). ¿Es posible hablar de subjetividades digitales? *Revista Electrónica de Psicología Política*, 42, 30-40. <https://bit.ly/3xhNSku>
- Fabris, G. (1973). *Fundamentos del proyecto gráfico*. Ediciones Don Bosco.
- Galdós, J.S., Ruiz, B.F., & Estramiana, J.L.A. (2007). De Moscovici a Jung: el arquetipo femenino y su iconografía. *Athenea Digital*, 11, 132-148. <https://doi.org/10.5209/ciyc.75235>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Polity.
- Muñiz-Velázquez, J.A., & Navazo-Ostúa, P. (2021). Desinformación visual en redes sociales y medios digitales: una propuesta taxonómica de la manipulación fotográfica distribuida durante la pandemia. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 81-91. <https://doi.org/10.5209/ciyc.75235>
- Pragma (Ed.) (2022). Conoce los 5 arquetipos digitales de los colombianos. <https://bit.ly/3xhNSku>
- Serrano-Pouche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Análisis: Quaderns de Comunicació I Cultura*, 46, 1-17. <https://bit.ly/3B61h09>

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

## CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

*Editores*

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*  
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*  
Primera Edición, octubre 2022

## Editores

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

## Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez  
Dr. Octavio Islas  
Dra. Paula Renés-Arellano  
Dr. Abel Suing  
Dr. Marco López-Paredes  
Dr. Diana Rivera-Rogel  
Dr. Julio-César Mateus  
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera  
Dra. Patricia de-Casas-Moreno  
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas  
Dra. Natalia González-Fernández  
Dra. Antonia Ramírez-García  
Mg. Sabina Civila  
Mg. Rigliana Portugal  
Mg. Mónica Bonilla-del-Río  
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## Patrocinan



Universidad  
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022  
ISBN: 978-84-937316-9-4  
ISSN 2952-1629  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

## DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (España)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*  
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



Universidad  
de Huelva