



TINDER Y TOMA DE DECISIONES: ENTRE RELACIONES, CONTEXTOS E
IMAGINARIOS DE BELLEZA

AUTORES:

JUAN CAMILO PINEDA MARÍN

ÓSCAR YEINER VILLEGAS GALVIS

DIRECTORES DEL PROYECTO:

MAURICIO GUERRERO CAICEDO

JUAN MANUEL GONZÁLES SÁNCHEZ

LUCIANA CARLA MANFREDI

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

SANTIAGO DE CALI

2017

Contenido

1. RESUMEN	3
2. INTRODUCCIÓN.....	4
3. MARCO TEÓRICO	6
3.1 Tinder.....	6
3.2 Heurísticos y Sesgos Cognitivos.....	7
3.3 Teoría de la objetividad	11
4. METODOLOGÍA.....	13
5. RESULTADOS	15
6. CONCLUSIONES.....	22
7. BIBLIOGRAFÍA.....	23

1. Resumen

El presente trabajo pretende en general analizar las dinámicas que configuran el proceso de toma de decisión en las interacciones de elección en la aplicación Tinder. Se busca en específico identificar: primero, los factores asociados a un imaginario de belleza que inciden en la toma de decisión de los usuarios al buscar el establecimiento de interacciones y relaciones con otros usuarios; segundo, indagar acerca de la importancia que le atribuyen los usuarios de la aplicación Tinder a los factores contextuales y sociales presentes en los perfiles de los otros usuarios. El marco teórico se basó en: la teoría de los Heurísticos y Sesgos Cognitivos, la Teoría de la Objetividad, las teorías con la perspectiva histórica del fenómeno del miedo al compromiso y la Teoría del Encuadre. Los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada arrojaron que los usuarios de Tinder se ven influenciados por el aspecto físico y por los factores contextuales que los otros usuarios reflejan en su perfil por medio de las fotos.

Palabras claves: Tinder, heurísticos, objetividad, encuadre y compromiso.

2. Introducción

El siglo XXI se ha caracterizado por tener cambios en ámbitos sociales y económicos, como consecuencia en gran parte por los acontecimientos de finales del siglo XX, como lo son: la finalización de la Guerra Fría y el triunfo del capitalismo, el desarrollo tecnológico informático y, por último, la continuación de la liberación femenina y sexual. Lo anterior ha generado cambios en diferentes conductas sociales: el capitalismo ha triunfado generando una imagen de consumismo e inmediatez, la tecnología ha facilitado el trabajo y la liberación ha dejado a un lado el romanticismo. Todo lo anterior ha generado cambios en la forma de amar y de conseguir pareja, por ejemplo: las cartas de amor se han cambiado por mensajes de texto, las visitas a la casa de la pareja han sido reemplazadas por video llamadas y hasta el salir de conquista a una discoteca se ha cambiado por redes sociales como Facebook, Instagram o Tinder. En definitiva, ha surgido una nueva línea de investigación que consiste en analizar estas nuevas conductas sociales, siendo éste el enfoque de este trabajo, en el que se pretende analizar el proceso de toma de decisión de las personas en la aplicación Tinder. En particular, este trabajo pretende profundizar en dos objetivos específicos que son: primero, “identificar los factores asociados a un imaginario de belleza que incide en la toma de decisiones de los usuarios al buscar el establecimiento de interacciones y relaciones con otros usuarios”; segundo, “indagar acerca de la importancia que le atribuyen los usuarios de la aplicación a los factores contextuales y sociales presentes en los perfiles de otros usuarios”. Objetivos específicos que ayudan a responder el objetivo general que es: “Analizar las dinámicas que configuran los procesos de toma de decisiones en las interacciones de elección en Tinder”. En otras palabras, se pretende encontrar si las personas que utilizan esta aplicación tienen

en cuenta, no solo las características físicas mostradas en las fotos de perfil de la otra persona, sino también los factores contextuales, como por ejemplo el fondo de la foto de las imágenes de los perfiles de los usuarios en Tinder. Para esto, se tuvo en cuenta teorías psicológicas como los heurísticos y los sesgos cognitivos, como también se realizó un trabajo de campo por medio de una encuesta digital dirigida a las personas activas en la aplicación dentro de la ciudad de Cali, diseñada de tal modo que permitiera rechazar o aceptar la hipótesis de que las personas al momento de escoger la posible pareja en la aplicación Tinder tienen en cuenta factores contextuales existentes en las fotos.

En definitiva, para el desarrollo de este escrito, en primera instancia se explicará la teoría de los Heurísticos y Sesgos Cognitivos y, posteriormente, la teoría de la Objetividad. Apoyando las teorías con la perspectiva histórica del fenómeno del miedo al compromiso y la Teoría del Encuadre; se intentará demostrar su aplicación y relación con la toma de decisión en cuestión con base en el imaginario de belleza del usuario. En una segunda instancia, se explicará la metodología implementada, los resultados obtenidos y las conclusiones.

3. Marco teórico

3.1 Tinder

Tinder es una aplicación que funciona desde el año 2012, la aplicación sirve para conocer a otras personas que están a una distancia geográfica específica, las cuales se presentan con el nombre que tienen en Facebook y con algunas fotos, el objetivo es que con base a las fotos y una breve descripción, las personas “aprueben” o “desaprueben” a la otra persona, esto se hace dando “Me gusta” en un “Corazón verde” o un “No me gusta” en una “X”, respectivamente. Un usuario no se da cuenta cuando otro lo aprueba o desaprueba. En suma, cuando dos personas se aprueban mutuamente, el llamado “Match”, se activa un chat privado en el que las personas pueden iniciar una conversación, brindando la posibilidad de planificar un encuentro físico y dar el paso siguiente: ya sea establecer una relación de noviazgo estable, una de amistad o tener un simple y pasajero encuentro sexual. La aplicación Tinder ha tenido gran éxito, logrando obtener alrededor de 50 millones de usuarios en dos años. Según The new York Times (2014), el secreto de su éxito se debe a su fácil uso y cierta privacidad, pues los amigos en Facebook no saben que se está usando la aplicación.

En palabras de Moscato (2014) “Uno de los mayores logros de Tinder, y lo que probablemente haya generado un crecimiento exponencial, es haberse convertido en una plataforma para conocer gente, sin la carga o el prejuicio de estar frecuentando un sitio de citas”.

El éxito de Tinder se debe además al contexto social actual, en el que los medios electrónicos se han convertido en el medio por excelencia para buscar pareja, sumado al fenómeno social del miedo al compromiso y la preferencia por relaciones pasajeras y exclusivamente sexuales. Esta liberación sexual fue impulsada con la creación de los métodos anticonceptivos y su expansión a mediados del siglo XX. En palabras de Eva (2013) “ la creación de métodos anticonceptivos llevó

a que se separara el sexo del matrimonio, esto trajo consigo la libertad sexual y grandes transformaciones en la sociedad”. Dicho de otro modo, siendo Tinder una plataforma que permite al usuario realizar una búsqueda con el fin de tener encuentros sexuales pasajeros, y en un contexto social donde se buscan en gran medida este tipo de encuentros, se ha facilitado que Tinder se consolide en el mercado de las aplicaciones para conocer gente. En este sentido Espinosa (2015) afirma:

(...) el caso de Tinder y otras aplicaciones o plataformas parecidas, buscan llenar el vacío que produce la soledad de una sociedad conectada en redes digitales, pero no en redes humanas, en una sociedad que ha desgastado la colectividad y sobrepone la individualidad y alejamiento de las y los otros. Toda esta situación a partir de la mediación tecnológica busca además la descomplejización de las relaciones sociales. Si la tecnología permitió hacer fácil el trabajo, entonces por qué no hacer fácil también toda dinámica social.

En este contexto, Tinder facilita el proceso de conocer a otra persona, para la que también es posible parecer interesante, haciendo más fácil establecer cualquier tipo de relación, sin embargo, el proceso de selección con base en algunas fotos y unos pequeños datos, requiere de cierto proceso de toma de decisión para aprobar o no a otro usuario. Es en este proceso de toma de decisión es donde surge la aplicabilidad de los llamados heurísticos y sus sesgos cognitivos.

3.2 Heurísticos y Sesgos Cognitivos

Los heurísticos y sesgos cognitivos es una corriente del pensamiento, especialmente psicológica, la cual sugiere que el cerebro humano al momento de tomar decisiones filtra información y utiliza “atajos” mentales para tomar una decisión rápida,

En palabras de De Marchis (2014):

El pensamiento heurístico trata de la funcionabilidad y la razonabilidad, que hace que los humanos seleccionen las respuestas aceptables como válidas. Puesto que los procesos mentales utilizan una gran cantidad de energía, al cerebro le resulta eficiente seleccionar las respuestas a través de métodos que han obtenido éxito en situaciones parecidas del pasado. Por ello, el sistema cognitivo simplifica la búsqueda de soluciones para situaciones de menor importancia o en las que se dispone de poco recurso.

De esta manera, el cerebro humano puede hacer que malinterpretamos, distorsionemos o hagamos un juicio inexacto de la información, a lo que se le denomina “Sesgos Cognitivos” que son las diferentes maneras en que se puede producir una desviación de la interpretación de lo percibido por diferentes causas psicológicas.

Diferentes autores han tratado de realizar una clasificación de estos heurísticos y sesgos cognitivos, como es el caso de De Marchis (2014) en su ensayo “Procesamiento Heurístico y comunicación una revisión y su clasificación”. Dentro de la clasificación que este autor sugiere se encontró el “Heurístico del Afecto” el cual sugiere de manera resumida que para la toma de decisiones se requiere siempre la participación del aparato afectivo del cerebro. De Marchis (2014) afirma:

El heurístico del afecto supone un paso adelante respecto a la idea original de los heurísticos. Se usa normalmente cuando se evalúan los riesgos y beneficios de algo. Toda imagen tiene una etiqueta emocional, y cuando las personas emiten un juicio llaman a esas etiquetas emocionales. De esta manera, los sentimientos negativos o positivos y las emociones (p.ej. miedo, sorpresa) influyen en las decisiones racionales con un mecanismo heurístico. Por ejemplo, sonreír genera en los demás unas respuestas afectivas favorables que influyen en su opinión.

Teniendo en cuenta lo anterior, el heurístico del afecto resulta ampliamente aplicable en las decisiones que toman los usuarios de Tinder al decidir qué persona les interesa o no, pues puede que el contexto de las fotos que aparecen en el perfil de las personas conecte emocionalmente al otro usuario; por ejemplo, si en un perfil alguien tiene una foto con la camiseta de un determinado equipo de fútbol, es probable que aquellos que también son fanáticos de ese equipo terminen por interesarse en esa persona pues una cuestión emocional influyó. Claramente, las representaciones de objetos y eventos en la mente de las personas etiquetados en diversos grados con el afecto y la “piscina afectiva”¹ se consultan para realizar evaluaciones rápidas. De esta manera, los juicios de riesgo y el beneficio son guiados y unidos por el afecto. La dependencia de afectar probablemente sube y baja de acuerdo con diversos factores contextuales, incluyendo el grado en que los estímulos evocan imágenes que están etiquetadas claramente con los sentimientos positivos o negativos.

Otro heurístico que resulta aplicable a la toma de decisión en Tinder es el “Heurístico de Representatividad”, según (Urri Urbietta, Medina Lorza y Acosta Naranjo, 2011) “Los juicios de probabilidad sobre un suceso se ven afectados por el grado en que un caso particular es representativo de una clase”. Dentro del contexto del proyecto es muy significativo porque se puede incurrir en este atajo dado que el individuo puede generalizar o estereotipar a las personas en su búsqueda de alguien compatible en la aplicación Tinder, con base en sólo unos pocos atributos de tal persona, es decir, las personas tienden a generalizar teniendo en cuenta lo que sus ojos ven y no con respecto a lo que puede encontrar más en profundidad. En consiguiente, el abogado (Aranguren, 2011) establece que:

¹ Piscina afectiva: Conjunto de recuerdos o imágenes emocionales que se van acumulando a lo largo de la vida.

El Sesgo de Grupo de Identificación Social es la técnica cognitiva que provoca el error de valorar de forma injustificadamente homogéneas las actitudes, actos y opiniones de las personas que pertenecen al mismo grupo, y por la sola razón de pertenencia a ese grupo. Esos prejuicios pueden ser tanto positivos, como negativos, y pueden darse por la pertenencia o no del propio sujeto a uno de esos grupos.

Aplicando esto a los factores contextuales que determinan la toma de decisiones en Tinder, se puede observar que los individuos que interactúan en la búsqueda de una pareja ocasional, pueden evocar este sesgo al pensar que pertenecen o poseen las mismas características de un grupo social determinado, como por ejemplo pueden ser los grupos de: deportistas, músicos o lectores entre otros. El autor Aranguren (2011) sugiere un sesgo llamado “Sesgo de confirmación” el cual lo define como:

Un proceso mental que se caracteriza por la tendencia del sujeto a filtrar una información que recibe, de manera que, de forma inconsciente, busca y sobrevalora las pruebas y argumentos que confirman su propia posición inicial, e ignora y no valora las pruebas y argumentos que no respaldan la misma. El sesgo de confirmación es una tendencia irracional a buscar, interpretar o recordar información de una manera tal que confirme alguna de nuestras concepciones iniciales o hipótesis.

Este es un tipo de sesgo cognitivo, es decir, un error sistemático del razonamiento inductivo, estos sesgos en el procesamiento de la información son diferentes a los efectos de confirmación de comportamiento (lo que se conoce como profecía auto cumplida), en los que las expectativas de una persona influyen en su propia conducta. (Merton, 1968).

Esto puede suceder mucho dentro de la interacción de los individuos, puesto que los individuos pueden provocar la tendencia a favorecer la información que confirma sus suposiciones, ideas

preconcebidas o hipótesis, independientemente de que éstas sean verdaderas o no, que es lo que puede suceder en Tinder, que las personas vengan con una idea preconcebida de la pareja que están buscando y empiezan a buscar evidencia que les permita corroborar esas hipótesis planteadas con anterioridad y por tal motivo encontramos la utilización del “me gusta” y el “no me gusta” para concretar de manera más rápida estas ideas.

3.3 Teoría de la objetividad

Con base al objetivo de identificar los factores asociados a un imaginario de belleza que incide en la toma de decisiones de los usuarios al buscar el establecimiento de interacciones y relaciones con otros usuarios, se utilizó la Teoría de la Objetividad con el fin de establecer las características idóneas del aspecto físico de una persona, dado que mediante las escalas de medición de disgusto del cuerpo y objetividad de sí mismos y de otros, de los autores Calogero, Davis y Thompson (2005), se facilitó ser objetivos en el momento de realizar el experimento y en consecuencia tener unos resultados idóneos.

Ahora bien, Frederickson y Roberts (1997), definen la Teoría de la Objetividad así: “Las personas que se auto-objetivan pueden interiorizar estas experiencias, lo que puede conducir a serios problemas de salud mental, como la vergüenza corporal, la ansiedad aparente o la disminución de la conciencia sobre las condiciones emocionales y mentales personales”. Además, Frederickson y Roberts (1997) y Moradi (2010) afirman que:

Hay dos tipos de experiencias de objetividad que necesitan ser diferenciadas: En primer lugar, hay experiencias directas de objetividad, que resultan en el efecto de que una persona es valorada principalmente sobre la base de su apariencia. Y en segundo lugar, las experiencias indirectas de la objetivación, que vienen a ver a otra persona que se valora principalmente sobre la base de la apariencia

Teniendo en cuenta también que los autores Frederickson y Roberts (1997), afirman que: “La objetividad de otros, es cuando un individuo es valorado principalmente en términos de su atractivo físico, lo que conduce a la gente a la auto-objetivación. Auto-objetivarse es asumir la perspectiva de un observador al pensar en el propio cuerpo”.

En palabras más simples, esta teoría nos sugiere que para ser objetivos al momento de clasificar el grado de belleza de una persona, se debe de tener en cuenta la perspectiva de belleza que esta persona tiene sobre sí mismo y la perspectiva que tienen otras. Lo anterior permitió lograr tener una clasificación objetiva del grado de belleza de las personas utilizadas en el experimento, que se explica a continuación.

4. Metodología

Dentro de nuestra metodología trabajamos con herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, con encuestas y métricas para seleccionar los elementos de la investigación, obteniendo así datos para poder hacer inferencias de cómo toman las decisiones los usuarios de Tinder.

La encuesta que se realizó fue diseñada de tal modo que nos permitiera tener datos para cada uno de los objetivos de la investigación y poder evaluar las hipótesis, se llevó a cabo de manera digital, es decir por medio de un link que nos permitió enviarla a las personas a través de Facebook, correo electrónico o WhatsApp. Esto se hizo con el fin de facilitar el proceso de hacer las encuestas, tanto para los encuestadores como para los encuestados. Ésta fue dirigida a los estudiantes de la Universidad Icesi de la ciudad de Cali-Colombia. En definitiva, se logró encuestar a 526 personas activas en la aplicación, 297 hombres y 229 mujeres, conformados por estudiantes de pregrado, posgrado y maestría de la Universidad.

La encuesta tenía preguntas que nos permitían saber con qué objetivo utilizan Tinder las personas, como también, saber en qué rango de edad y con qué género buscan llegar a un Match, además de identificar cuáles son los atributos más importantes en los que se fijan en el momento de determinar qué candidato o candidata les parece interesante.

Además, para poder realizar algún tipo de diferenciación, se utilizaron algunas preguntas demográficas, como lo son: género, edad, nivel educativo, barrio y estado civil. Las preguntas de la encuesta estuvieron organizadas de tal manera que nos ayudara a dar respuesta a las hipótesis de la investigación, las cuales eran:

Hipótesis 1: La belleza física de las personas tiene una correlación positiva con la probabilidad de que le den “Me gusta” en Tinder.

Hipótesis 2: Los factores contextuales de las fotos de los perfiles en Tinder afectan la decisión de dar “like” o no.

Para la encuesta, utilizamos fotos de personas que tienen un aspecto físico normal, según la Teoría de la Objetividad, buscando no sesgar el proceso de toma de decisión, es decir, para que los encuestados tuvieran que hacer un mejor análisis al momento de tomar la decisión, pues si las personas son muy bellas o lindas es probable que a todas le quieran dar “Me gusta”. Al mismo tiempo, se tuvo en cuenta ocho partes del cuerpo para definir el agrado o desagrado del cuerpo de estas personas utilizadas en las fotos de la encuesta: altura, peso, cabello, rostro, pecho, abdomen, cadera y masa corporal. Donde las medidas, proporciones o características de estas partes tenían que estar en un rango promedio o normal a las características de la población en cuestión.

5. Resultados

De manera general se evidenció que el aspecto físico de las personas influye positivamente en la probabilidad de que otra, se interese o no, en esta persona al momento de tomar la decisión en Tinder, o sea, si una persona es más bella que otra, la más bella tendrá mayores probabilidades de conseguir un Match, que la no tan bella. Paralelamente, se encontró que los factores contextuales tienen efecto en la toma de decisión, pero en un nivel más bajo que el aspecto físico. Por otra parte, dentro de estos dos efectos se encontró diferencias en estos según el género.

Para evaluar la primera hipótesis, relacionada con el aspecto físico y su relación positiva con la probabilidad de que lo prefieran en Tinder, se realizó un conjunto de preguntas con este objetivo. En principio, las personas tenían que escoger los tres aspectos que consideraban más importantes al momento de evaluar las fotos, los encuestados tenían las opciones de: rostro, cuerpo, fondo o escenario, pose, vestuario, edad, entre otras opciones. La idea era que escogieran los tres aspectos más importantes dentro de estas opciones, y realizarán un escalafón siendo 1 el más importante y 3 el menos importante (de estos tres más importantes). Se encontró, que de los 297 hombres, para 219 el rostro es uno de los factores más importantes, siendo 116 veces el número uno dentro de su escalafón. A la vez, para 130 mujeres de las 229, el rostro es uno de sus tres factores más importantes. Por otra parte, para 184 de los hombres el cuerpo fue uno de los tres aspectos más importantes, mientras que para las mujeres fue solo para 50 de ellas. En resumidas cuentas, se puede observar que el rostro y el cuerpo son aspectos importantes para los individuos al momento de observar las imágenes de los perfiles en Tinder y tomar una decisión de quien le parece interesante y le gustaría llegar a un Match, aunque el cuerpo resulta más importante para los hombres que para las mujeres, a diferencia del rostro que en términos porcentuales es semejante su nivel de importancia. Para evidenciar esto se puede observar las tablas 1 y 2.

Tabla 5.1 Importancia para los hombres en las fotos del:

Nivel de importancia	Característica		
	Rostro	Cuerpo	Fondo de la foto
1	116	68	14
2	69	83	21
3	34	33	37
Total	219	184	72

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.2 Importancia para las mujeres en las fotos del:

Nivel de importancia	Característica		
	Rostro	Cuerpo	Fondo de la foto
1	74	8	16
2	30	18	30
3	26	24	27
Total	130	50	73

Fuente: Elaboración propia

Para evaluar esta primera hipótesis, también se les sugería a los encuestados escoger entre dos usuarios, cada uno con 4 fotos, pero en 4 contextos diferentes (pero iguales para los dos perfiles), esto claro está, después de haber determinado con qué género y en qué rango de edad preferían encontrar un posible Match, la primera persona siempre era la más bella según la teoría de la

objetividad. Las tablas 3 y 4, muestran los resultados obtenidos, en los que se observa que la primera persona siempre fue más escogida que la segunda, lo cual sugiere que la belleza física afecta positivamente las probabilidades de obtener “me gusta” en Tinder.

Tabla 5.3 Personas que buscaban usuarios del género femenino

Edad en la que buscaban	De 18 a 25 años		De 26 a 35 años		Mayor de 35 años	
Nombre	Natalia	Laura	Angélica	Johana	Sandra	Marisol
Hombres que la prefirieron	104	29	52	38	21	15
Mujeres que la prefirieron	8	5	6	6	8	5
Total	112	34	58	44	29	20
Porcentaje de preferencia	77%	23%	57%	43%	59%	41%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.4 Personas que buscaban usuarios del género masculino

Edad en la que buscaban	De 18 a 25 años		De 26 a 35 años		Mayor de 35 años	
	JUAN	DAVID	MARIO	VICTOR	ÁLVARO	JAIME
Mujeres que lo prefirieron	41	6	64	21	34	27
Hombres que lo prefirieron	12	6	13	2	2	1
Total	53	12	77	23	36	28
Porcentaje de preferencia	82%	18%	77%	39%	56%	44%

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, para indagar y evaluar la segunda hipótesis, la relacionada con el contexto o fondo de las fotos y su posible efecto en la toma de decisión de los usuarios de Tinder, se les preguntaba, después de haber escogido dentro de los dos candidatos o candidatas, que calificaran de 1 a 5 cuatro fotos de su candidato o candidata preferido o preferida (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta). La primera foto contenía un fondo blanco o neutral, los tres escenarios siguientes eran: rumba (fondo de una discoteca), campo o naturaleza (fondo de una montañas) y oficina o trabajo (fondo de unas oficinas). En definitiva, se encontró que la mayoría de los hombres le dieron una calificación de 3, 4 o 5 a los tres escenarios no neutrales. Siendo el escenario 3 el de mejor calificación. A su vez, en la evaluación que hicieron las mujeres a sus candidatos preferidos se

encontró que las fotos con los escenarios tres y cuatro fueron las que obtuvieron mejor calificación, a diferencia de la foto con el contexto de rumba que la mayoría de las mujeres le dio una calificación de 1, 2 o 3. De acuerdo a estos resultados, y aplicando los heurísticos y sus sesgos cognitivos, se puede observar que a las mujeres les agrada poco los hombres que muestran una foto en una discoteca o en este contexto, tal vez porque les hace pensar intuitivamente que estos hombres son mujeriegos, vagos o alcohólicos y, teniendo en cuenta que las mujeres en su mayoría buscan por medio de Tinder hacer amigos (Tabla 7) y en este sentido, no se ven teniendo a un hombre con estas características como amigo.

Mientras que para los hombres, sabiendo que buscan en su mayoría posibles parejas sexuales por medio de Tinder (Tabla 8), se observó que el contexto de rumba tuvo una calificación alta, posiblemente porque este contexto hace pensar que con estas mujeres “rumberas” sea más probable llegar a tener una relación sexual, infiriendo que dado que son mujeres que asisten a discotecas, son mujeres que son más “abiertas”, más libres y por ende con mayores posibilidades de un encuentro meramente sexual.

De igual modo, si tenemos en cuenta que las personas están calificando a la misma persona en contextos diferentes y, existe diferencia en esta calificación, es posible decir que los contextos de las fotos si tienen un efecto o un impacto en las personas al observar las fotos de los otros usuarios en Tinder.

Tabla 5.5 Calificación de las mujeres

Número de mujeres que dieron esa calificación				
Calificación	Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3	Imagen 4
1	38	48	20	31
2	40	54	21	29
3	79	57	51	59
4	38	36	67	55
5	34	34	70	55
Total	229	229	229	229
General				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.6 Calificación de los hombres

Número de hombres que dieron esa calificación				
Calificación	Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3	Imagen 4
1	34	18	18	25
2	46	45	23	40
3	80	68	66	66
4	69	88	95	81
5	68	78	95	85
Total	297	297	297	297
General				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.7 Finalidad del género femenino

Finalidad con que usan Tinder el género femenino		
Finalidad	Finalidad (# de veces)	Finalidad (%)
Hacer amigos	98	42,8%
Buscar un encuentro sexual	51	22,3%
Buscar pareja estable	46	20,1%
Curiosidad	21	9,2%
Crear grupo y salir	12	5,2%
Conocer gente y entretenerme	1	0,4%
Total general	229	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.8 Finalidad del género masculino

Finalidad con que usan Tinder el género masculino		
Finalidad	Finalidad (# de veces)	Finalidad (%)
Buscar un encuentro sexual	175	58,9%
Hacer amigos	53	17,8%
Buscar pareja estable	48	16,2%
Curiosidad	12	4,0%
Crear grupo y salir	9	3,0%
Total general	297	100%

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Se encontró que el aspecto físico es relevante para los usuarios de Tinder al momento de determinar con qué persona les gustaría llegar a tener un Match. Teniendo mayores probabilidades de ser escogidos aquellas personas que se acercan más al imaginario de belleza existente. En este sentido, encontramos además que el rostro presenta igual relevancia para los dos géneros, a diferencia del cuerpo que es más importante para los hombres que para las mujeres.

También se pudo identificar que el género masculino en su mayoría utiliza la aplicación para establecer encuentros plenamente sexuales, mientras las mujeres afirman utilizar la aplicación para conocer amigos.

Identificamos mediante este experimento que las decisiones de las personas si pueden estar influenciados mediante diferentes factores contextuales e imaginarios de belleza, es decir, las personas pueden tomar una decisión de aceptación o negación, con base a soló una información visual que en este caso sería la imagen de la persona que se está observando.

7. Bibliografía

- Aranguren, A. M. (2011). *La influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones jurisdiccionales: el factor humano. Una aproximación*. Retrieved February 9, 2017, Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=1838370>
- Bonavitta, P. (2015). *El amor en los tiempos de Tinder*. Página web Scielo. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102015000200009&lng=en&tlng=en
- Calogero, R. M., Davis, W. N., & Thompson, J. K. (2005). *The Role of Self-Objectification in the Experience of Women with Eating Disorders*. *Sex Roles*, 52(12). Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11199-005-1192-9>
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism : the press and the public good*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). *A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments*. *Journal of Communication*, 99–118.
- De Marchis, G. P. (2014). *Procesamiento heurístico y Comunicación. Una revisión y su clasificación*. Madrid. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/13490/12076>
- Döring, N. (2000). *Feminist Views of Cybersex: Victimization, Liberation, and Empowerment*. *Cyberpsychology & Behavior*, 3(5).
- Eva, I. (2013). *Por qué duele el amor- Una explicación sociológica*. K. Editores, Ed. Segunda Ed. Buenos Aires.

- Frederickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). *Objectification Theory*. Cambridge University Press, 35. Recuperado de <http://www.sanchezlab.com/pdfs/FredricksonRoberts.pdf>
- Fredrickson, B. L., & Noll, S. M. (1998). *A mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating*. *Psychology of Women Quarterly*, 636.
- Gamson, W. A. (1994). Review: Talking Politics. *The Public Opinion Quarterly*, 58(1), 147–150. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2749428>
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). *The Changing Culture of Affirmative Action Events*. *American Journal of Sociology*, 95, 1–37. Recuperado de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=EsOecSI0H4YC&oi=fnd&pg=PA373&dq=gamson+modigliani+1987+the+changing+culture+of+affirmative+action&ots=irqdrzWfYj&sig=P022j_-wDv2xAskZq8VwJcDWABU#v=onepage&q&f=false
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching : mass media in the making & unmaking of the New Left*. University of California Press.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. University Northeastern Press. Recuperado de <http://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SOC571E/um/E.Goffman-FrameAnalysis.pdf>
- Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible : how television frames political issues*. University of Chicago Press.
- Krosnick, J. A. (1988). *The role of attitude importance in social evaluation: A study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior*. *Personality and Social Psychology*, 55(2), 196–210. Recuperado de <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=1989-01272-001>
- Kü, A. (1998). The Influence of Framing on Risky Decisions: A Meta-analysis *The framing*

- phenomenon. organizational behavior and human decision processes*, 75(1), 23–55.
 Recuperado de <https://outlook.live.com/owa/?realm=hotmail.com&path=/attachmentlightbox>
- Moradi, B. (2010). *Addressing Gender and Cultural Diversity in Body Image: Objectification Theory as a Framework for Integrating Theories and Grounding Research*. *Sex Roles*, 63(1–2), 138–148. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9824-0>
- Nadine, B. (2015). *Tinder, Objectification, and Body dissatisfaction*. University of Amsterdam.
- Nelson, T. E., Oxley, Z. M., & Clawson, R. A. (1997). Toward a Psychology of framing effects. *Political Behavior*, 19(3), 221–246. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/101924894/Nelson-et-al-Psychology-of-Framing-Effects-1997>
- Peiss, K. (2011). *Hope in a Jar The Making of America's Beauty Culture*. Pennsylvania.
- Quattrone, G. A., & Tversky, A. (1988). Contrasting Rational and Psychological Analyses of Political Choice. *The American Political Science Review*, 82(3), 719–736. Recuperado de https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/POLI195_Fall09/Quattrone_Tversky_APSR_1988.pdf
- Rade sean, Blatt Greg, Yaga Sam, & Cohler Matt. (2013). *Tinder*. Retrieved March 1, 2017. Recuperado de <https://www.gotinder.com/press>
- Ranyard, R., Crozier, W. R., & Svenson, O. (1997). *Decision making: cognitive models and explanations*. Routledge.
- Rúa, M. P. (2013). *La generación femenina de 1950 y el cambio social (1950-2000)*. RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 12(1).

- Strelan, P., & Hargreaves, D. (2005). *Women Who Objectify Other Women: The Vicious Circle of Objectification?* *Sex Roles*, 52(9), 712. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-005-3737-3>
- Tiggemann, M., & Williams, E. (2012). *The Role of Self-Objectification in Disordered Eating, Depressed Mood, and Sexual Functioning Among Women.* *Psychology of Women Quarterly*.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice on JSTOR.* *American Association for the Advancement of Science*, 211, 453–458. Recuperado de http://www.jstor.org/stable/1685855?seq=1#page_scan_tab_contents
- Tyson, G., Perta, V. C., Haddadi, H., & Seto, M. C. (2016). *A First Look at User Activity on Tinder.*
- Urri Urbietta, J. A., Medina Lorza, A., & Acosta Naranjo, A. (2011). *Heurísticos y sesgos cognitivos en la dirección de empresas : un meta-análisis Heuristics and Cognitive Biases in Business Management : A Meta-Analysis*, 390–419.
- Van Der Pligt, J., & Eiser, J. R. (n.d.). *Attribution of Traits to Self and Others: Situationality vs. Uncertainty.* Recuperado de <https://joopvanderpligt.files.wordpress.com/2014/03/pligteiser-current1984.pdf>