



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

---

Factores contextuales y su relación en las decisiones

HANSEL HENAO MUNEVAR

LINA MARCELA RUIZ CORTES

Asesor de Investigación

LUCIANA CARLA MANFREDI

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2017

UNIVERSIDAD ICESI

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

---

Factores contextuales y su relación en las decisiones

**Hansel Henao Munevar y Lina Marcela Ruiz Cortes**

**01/01/2017**

## Tabla de contenido

<b>LISTADO DE TABLAS Y ANEXOS .....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>10</b>
El comienzo de la teoría del <i>framing</i> .....	10
Definición del <i>framing</i> .....	11
Gregory Bateson.....	11
Erving Goffman.....	12
Chong y Druckman .....	12
<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>15</b>
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>SUJETOS .....</b>	<b>15</b>
<b>INSTRUMENTOS.....</b>	<b>16</b>
<b>PROCEDIMIENTO .....</b>	<b>16</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>18</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>25</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>27</b>

## LISTADO DE TABLAS Y ANEXOS

Ilustración 1.....	23
Ilustración 2.....	24
TTabla 1 Frecuencias del aspecto del contexto.....	18
Tabla 2 Frecuencias para el aspecto del rostro .....	19
Tabla 3 Frecuencias para el aspecto del cuerpo .....	20
Tabla 4 Frecuencias de respuesta en la pregunta 4 .....	22
Tabla 5 .....	23

## RESUMEN

Para este trabajo investigativo, se pretendió explorar sobre la posible afectación que tengan los factores contextuales y sociales presentes en los perfiles de otros usuarios, a la hora de elegir las personas en la plataforma Tinder. La importancia de conocer sobre ello, radicó en saber si efectivamente las decisiones de los individuos son condicionadas por el entorno. En consecuencia, se tomó la teoría del *framing* (enquadre) como marco teórico de este proyecto, puesto que pudo dar una luz acerca del comportamiento de las personas, bajo situaciones en donde existan factores contextuales. Por lo tanto, la metodología usada consistió en una investigación cuantitativa, exploratoria, en donde tuvo lugar la aplicación de una encuesta digital y online a 528 personas mayores de 18 años, y que tuviera acceso a internet, en donde se simulaba el funcionamiento general de la aplicación Tinder. Para ello, se usaron diferentes modelos humanos que eran puestos a juicio, según el criterio de belleza de cada encuestado. El objetivo era que lograran verlos en diferentes escenarios y escoger por medio de una calificación de 1 a 5 (siendo 5 la más alta) el contexto que más les agradara. Además, se realizó una pregunta en la que podían elegir algún aspecto que fuera importante para ellos. Al momento de dar “me gusta”, podían elegir tres opciones y ordenarlas, según su criterio. En cuanto a los resultados que arrojó la investigación, se pudo concluir que los factores contextuales no eran observados de forma inmediata, sino que fueron las características físicas las que condicionaron la escogencia de uno u otro modelo. En el caso de aquellos que se fijaron en el entorno, se observó que las calificaciones más altas fueron asignadas a las imágenes que tenían un paisaje natural como. De esta manera, se puede

decir que hay una correlación positiva por el paisaje, pero no se puede saber con exactitud qué tan fuerte sea a la hora de tomar decisiones en esta aplicación.

PALABRAS CLAVE: \_encuadre, filtros mentales, Tinder, “ me gusta”, factores contextuales, cuantitativa, investigación, decisió

## ABSTRACT

For this investigative work, was intended to explore the possible involvement with the social and contextual factors present in the profiles of other users, to the choice of the people on the platform Tinder. The importance of knowing about it, to know whether the decisions of individuals are conditioned by the environment. As a result, took the theory of framing (frame) as a theoretical framework of this project, since it could give a light about the behavior of the people, under situations where there are contextual factors. Therefore, the methodology used consisted of a quantitative research, broadly speaking, exploratory, where the implementation of a survey 528 digital and online to people over the age of 18 years, and to have access to the internet, where is simulated in the general operation of the application Tinder. To do this, used different human models that were put to trial, according to the criterion of beauty of each respondent. The objective was to achieve them in different scenarios and choose by means of a score of 1 to 5 (5 being the highest) the context that more will be pleased. In addition, there was a question where they could choose some aspect that was important to them, at the time of giving i like, in this opportunity could choose 3 options and sort them, according to their own criteria. Already talking about the results of the investigation, it was concluded that the contextual factors were not observed immediately, who had physical characteristics, much more prevalent when choosing a model. However, among those who took it as an option, gave the highest rating to the environment that was the natural landscape. In this way, we can say that there is a positive correlation for the landscape, but you can't know exactly how strong when it comes to making decisions in this application.

KEY WORDS: framing, mental filters, Tinder, like, contextual factors, quantitative, research, and decisions.



## INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo indagar acerca de la importancia que le atribuyen los usuarios de Tinder<sup>1</sup> a los factores contextuales<sup>2</sup> y sociales presentes en los perfiles de otros usuarios. Su desarrollo estará basado en la teoría del encuadre (*framing*), la cual consiste en una especie de filtros mentales que cada ser humano utiliza en su cabeza, con el fin de poder entender o dar alguna respuesta a las diferentes circunstancias del mundo. Existen diversos tipos de *framing*, pero para este contexto se va hacer énfasis en el de pensamiento, de equivalencia y el de contexto. Por otro lado, para contrastar la teoría con lo empírico, se realizó una investigación cuantitativa, basada en el diseño de una encuesta que buscó simular el ambiente de la aplicación. De esta manera, las personas encuestadas podrían experimentar estar en Tinder mientras contestaban las preguntas. Esto con el fin, de que las respuestas fueran lo más cercanas posible a la interacción que realizan los usuarios y evitar sesgos.

En primer lugar, se explicará el marco conceptual utilizado en esta investigación. Allí se profundizará en la teoría del encuadre (*framing*), haciendo referencia a diferentes autores que han tratado el tema y lo han definido e incluso lo han plasmado en diferentes contextos que sirvieron para darle sentido a este trabajo. Después se explicara la metodología usada para desarrollar el objetivo propuesto. Luego se analizaran a la luz de los resultados de la aplicación de la investigación cualitativa y cómo se relacionan con la teoría y el objetivo propuesto inicialmente, para finalizar con las conclusiones que se pueden rescatar de los resultados.

---

<sup>1</sup>Tinder: es una aplicación geosocial que permite a los usuarios comunicarse con otras personas con base en sus preferencias para charlar y concretar citas o encuentros. Tinder fue lanzada en agosto de 2012 por Sean Rad, Justin Mateen, Jonathan Badeen y Ramón Denia.

<sup>2</sup>Es decir, aspectos que están presentes en la foto diferentes al aspecto físico de la persona Por ejemplo: el fondo de la foto, la ropa de la persona y todo aquello que se pueda inferir a partir de la foto.

## MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se dará a conocer cómo fue el desarrollo de la teoría del *framing* o encuadre, a partir de: i) una narración de sus inicios; ii) los aportes realizados por diferentes autores a su definición; iii) Descripción de las tipologías de *framing* existentes y iv) la aplicación de estos al desarrollo del objetivo planteado inicialmente.

### El comienzo de la teoría del *framing*

Inicialmente, la teoría del *framing* se da a conocer en un contexto de la Sociología Interpretativa, pero su origen se encuentra en la psicología. El concepto como tal, salió a la luz en 1974, cuando Erving Goffman, apoyado en las ideas expuestas por Bateson en 1972, lo mencionó por primera vez. Desde su descubrimiento, este criterio comenzó a hacer parte de la Sociología y de los medios de comunicación, ya que este concepto es de vital importancia por la labor que ejercen los periodistas como intérpretes de la realidad. (Sádaba, 2001 ). En palabras de Goffman 1981, “*se añaden los matices sociológicos que adoptará el término también en los estudios de los medios de comunicación*” (Sádaba, 2001 ).

En este punto, resulta necesario tener claros los conceptos de “Ciencia Social Interpretativa” y “Definición de la situación”. El primero consiste en “reunir variantes recientes de la sociología, que concentran su atención en los procesos intersubjetivos de *definición de la situación*” (Giner, Salvador; Lamo De Espinosa, Emilio y Torres, Cristobal, 1998). El segundo es introducido por William Isaac Thomas en 1923, al afirmar que “las situaciones definidas como reales son reales en sus consecuencias” (José R., 1994). Según Thomas,

Antes de actuar, el individuo se hace una idea de la situación que tiene ante él, consultando con sus actitudes y conocimientos previos. Las personas no responden directamente a los hechos objetivos, sino que lo hacen con referencia a su interpretación. Esta interpretación, con contenidos normativos y sociales, condiciona su respuesta. (Thomas, 1972).

Así, la Sociología Interpretativa estudia el significado de la realidad para cada individuo a través de un proceso interpretativo en el que la interacción cobra un papel fundamental y que tiene como objeto la definición de las situaciones de la vida cotidiana<sup>3</sup>. Es de esta forma, que el concepto de *framing* cobra importancia, pues es el que permite la descripción de interpretación<sup>4</sup>. Además, es la herramienta para que los sociólogos se acerquen a los temas de la realidad.

#### Definición del *framing*

Existen varios autores que han logrado definir esta teoría. Entre los ellos se encuentran:

#### Gregory Bateson

Es un líder de la teoría de la comunicación y antropólogo<sup>5</sup>. En 1955, logró expresar dicha teoría como el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros. (Bateson, 1972). Para este autor, estos marcos son el punto de diferencia de las cosas y por eso es que quedan grabados en la mente. A nivel de la comunicación, la explicación de lo que él llamo marco es clave para poder entender lo que se desea transmitir. Con base en esto, Gregory encuentra tres niveles de comunicación: denotativo o referencial, metalingüístico y meta comunicativo (comunicación concerniente a la relación entre los hablantes). En este último nivel, se hace referencia al contexto y a la cultura donde se integran los marcos (Bateson G. , 1993). Para concluir, la mente humana recurre a estos limitantes (marcos), para establecer su conducta.

---

<sup>3</sup> Siguiendo a Sebastián de Erice, las distintas ramas de la sociología interpretativa tienen en común que “su fundamento filosófico es una teoría del conocimiento que concede la primacía al sujeto sobre el objeto en la percepción de la realidad. El sujeto, o sí mismo, conoce de forma creativa. [Las ramas de la sociología interpretativa] defienden que la interpretación de los actores es la base del conocimiento y de la actuación” (SEBASTIÁN DE ERICE, José R., op. cit., p. 207)

<sup>4</sup> La definición de la situación, pese a ser una frase que ha conducido a una elevada cantidad de investigaciones sociológicas, ha presentado desde sus orígenes un problema de operatividad, puesto que resultaba difícil concretarla en dimensiones aplicables (cfr. STEBBINS, Robert A., “Studying the definition of the situation: theory and field research strategies”, en MANIS, Jerome G., op. cit., pp. 337-355). En mi opinión, la teoría del *framing* intentará suplir esta deficiencia operativa.

<sup>5</sup> Gregory Bateson es mejor conocido por el desarrollo de la teoría del doble vínculo de la esquizofrenia, junto con uno de los líderes en teoría de la comunicación, Paul Watzlawick, su colega del Mental Research Institute de Palo Alto, y por ser el esposo de la prestigiosa antropóloga Margaret Mead. (Gregory Bateson, 2017)

### Erving Goffman

Anteriormente, se mencionó que Goffman tomó algunas ideas de Bateson, como la noción de los marcos. Sin embargo, este autor es quien traslada el concepto de la Psicología a la Sociología, para explicar cómo se organizan los acontecimientos en la mente y en la sociedad. (Sádaba, 2001 ). “Las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos, al menos los sociales, y nuestra implicación en ellos. *Frame*<sup>6</sup> es la palabra que uso para referirme a esos elementos” (Goffman, *Frame Analysis* , 1986). Los *frames* dan nombre y explican la definición de la situación de la que hablaba la Sociología Interpretativa (Sádaba, 2001 ). Esto lo explica Erving como la unión entre un contexto y un esquema que logra integrar todo lo que se encuentra alrededor y que es su enfoque para ese contexto. Esta definición, que en pocas palabras es contexto y esquema o estructura mental (Sebastian de Erice, José R, pág. 208) es la que evita que exista una traducción unívoca. Son estas dos terminologías las que abrirán paso a la teoría del *framing* y que se darían a conocer años después. (Goffman, *Forms of talks* , 1981).

### Chong y Druckman

James N. Druckman define el *framing* a partir de siete definiciones y los agrupa en dos categorías:

*Framing en la comunicación: “En primer lugar, algunos utilizan este término para referirse a las palabras, imágenes, frases, y estilos de presentación que un locutor utiliza cuando retransmite información a otra persona”* (Druckman, 2001). El *frame* que el locutor elige puede revelar lo que el hablante reconoce como relevante para el tema que tiene a la mano (Gamson & Modigliani, 1987). Por ejemplo, un político que durante la campaña hace hincapié en cuestiones económicas utiliza un "*frame* de la

---

<sup>6</sup> *Frame* o encuadre se refiere a los esquemas de interpretación en los que se basan los individuos para entender y responder a eventos. En términos simples, las personas adquieren y construyen a lo largo de sus vidas una serie de filtros mentales emocionales que utilizan para darle sentido al mundo. Las decisiones que toman se encuentran influenciadas por sus encuadres o filtros emocionales. A lo largo del texto se seguirá usando la palabra *frame*

economía" que sugiere que las consideraciones económicas son pertinentes".

*Framing en los pensamientos*: se utiliza para referirse a la comprensión de un individuo (cognitivamente), de una situación dada, o lo que se llama fotogramas de pensamiento (Goffman E. , 1974); (Sweetser & Fauconnier, 1996); (Tversky & Kahneman, 1981). En este caso, un *frame* no es una propiedad de una comunicación, sino más bien describe la percepción de un individuo de una situación. El *frame* revela lo que un individuo percibe como relevante para la comprensión de una situación. Por ejemplo, una persona que evalúa los candidatos en función de sus posiciones en cuestiones económicas se dice que está en un *frame* económico mental (Chong, 1993); (Gamson W. A., 1992); (Krosnick, 1988).

El *framing* en la comunicación y en los pensamientos coincide en que ambos tienen que ver con las variaciones de énfasis o prominencia. Sin embargo, se diferencian en que el primero se centra en el uso de lo que alguien dice (por ejemplo, los aspectos de un tema destacado en el discurso de élite), mientras que el segundo se centra en el uso lo que una persona está pensando (por ejemplo, los aspectos de un asunto en los que un ciudadano piensa que son lo más importantes).

Por supuesto, el *framing* en la comunicación a menudo desempeña un papel importante en la formación del *framing* en los pensamientos. Este proceso es típicamente conocido como efecto *framing* (Jones, 2001); (Lau, Smith, & and Fiske, 1991).

Por otro lado, se encuentra, **el efecto *framing* de equivalencia**, el cual examina cómo el uso de palabras o frases diferentes, pero lógicamente equivalentes, (por ejemplo, 5% de desempleo, el 95% del empleo, el 97% de grasa o sin grasa 3%) alteran las preferencias de las personas. Tradicionalmente, el efecto *framing* de equivalencia se produce cuando los *frames* tienen “*la misma información crítica, ya sea en sentido positivo o un negativo*” y esto causa en los individuos que tengan diferentes preferencias (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998).

Otro tipo de efecto *framing*, se refiere al **efecto *framing* del énfasis**: Este muestra que, al hacer hincapié en un grupo de aspectos potencialmente relevantes, un hablante puede llevar a los individuos a centrarse en estas consideraciones a la hora de la construcción de sus opiniones. Por ejemplo, cuando un candidato hace *framing* en una campaña en términos económicos, puede causar que los votantes evalúen los candidatos en función de sus políticas económicas. Esto, a su vez, puede llevar a los votantes a preferir al candidato con la política económica más fuerte. Por el contrario, si el candidato se centra en asuntos de política exterior, los votantes pueden hacer lo mismo y, como consecuencia, apoyar al candidato con la política de relaciones exteriores más fuerte. Al igual que el efecto *framing* de equivalencia, el efecto *framing* de énfasis trabaja al provocar efectos particulares para centrarse en ciertos aspectos o caracterizaciones de un tema o problema en lugar de otros.

## METODOLOGIA

### TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo se diseñó un experimento donde se utilizaron fotos de personas reales con el formato de Tinder. Su trasfondo era dar a conocer el impacto del *framing* en la toma de decisiones. Recolectando respuestas de forma aleatoria para explicar dicho comportamiento. El enfoque de la investigación cuantitativa tiene un diseño descriptivo transeccional correlacional. En primera medida a través de la recolección y análisis de datos con medición numérica, se quiso dar a explicar el objetivo planteado, asimismo encontrar un patrón en el comportamiento de los individuos (Sampieri Hernandez, 2003). En segunda medida, se trata de medir el grado de relación existente entre las variables y su incidencia en un momento dado, sin determinar una relación causal (Salkind, 1998).

### SUJETOS

La población está conformada por hombres y mujeres de Cali, Colombia, mayores de edad. La muestra fue de 528 personas que usan o en algún momento usaron Tinder, y se aplicó un tipo de muestreo estratificado donde se dividieron según la edad en tres grupos: de 18 a 25 años, de 26 a 35 años y más de 35 años. Procurando que las encuestas realizadas por grupo de edad fueran equitativas entre la muestra, es decir, que el 33,3 por ciento de la muestra estuviera representada en cada grupo. Esto con el fin de poder dar una generalización confiable de los resultados, siendo ello, la posibilidad de extrapolar las conclusiones de la muestra hacia poblaciones más grandes (Brenner, 2002). La selección de los encuestados en cada grupo se realizó de forma aleatoria.

## INSTRUMENTOS

Este trabajo usó como instrumento una encuesta online que formalmente se conoce como *encuesta electrónica auto rellena* (Saltzman, 1993). La cual tuvo como plataforma el servicio GOOGLE DOCS, que permite el uso de imágenes para tratar simular el ambiente que experimentan los usuarios al entrar en la aplicación social.

Este instrumento consta de 13 preguntas, entre las que están: cerradas dicotómicas con la opción de sí o no, de elección múltiple con abanico de respuestas, una abierta, y se usó preguntas de calificación numérica. Según su función, preguntas de filtro, control y sustantivas, que son referentes a la investigación (Murillo). Las preguntas estuvieron enfocadas a responder tres dimensiones de investigación, pero en este trabajo nos centraremos en aquellas que tratan el objetivo propuesto. (Murillo)

Al procurar tener un ambiente simulado de la aplicación Tinder, en la encuesta se usó imágenes y modelos humanos. A los cuales se les tomó fotos en fondo blanco, estas se modificaban para poner diferentes contextos o ambientes como por ejemplo: en una discoteca, naturaleza y oficina. En total se usaron 6 modelos de género masculino y 6 de género femenino, clasificándolos de acuerdo a los grupos de edad de la siguiente forma: 2 hombres y 2 mujeres por rango de edad.

## PROCEDIMIENTO

Inicialmente se eligió el instrumento de investigación, que sería una encuesta online, donde se simulara la plataforma de la aplicación, así como los grupos de edades objetivo a investigar y la muestra adecuada.

Luego se diseñó la encuesta en el servicio GOOGLE DOCS que permite el uso de imágenes, lo que facilita alcanzar la simulación de Tinder, a la vez que la distribución de la encuesta a los participantes de ella. Al igual, permite que los datos recolectados se puedan descargar en una hoja de cálculo para poder analizarlos más rápido.

Después, a los modelos usados se les pidió firmar el consentimiento requerido por el comité de ética de la Universidad Icesi. Con este, autorizaban el uso de sus imágenes para poder proseguir al envío del link a los partícipes del sondeo. La encuesta se llevó a cabo durante dos meses.

Ya terminado dicho proceso, la plataforma GOOGLE DOCS brinda una hoja de cálculo, en ella están acumuladas las respuestas de los 528 encuestados, que nos permitió procesar la información y obtener las estadísticas pertinentes para la explicación del objetivo.

Para finalizar, se plasmaron los resultados con sus respectivos gráficos y tablas, a la vez que se analizaron y explicaron junto con el marco conceptual. Por último se hicieron las debidas conclusiones.

## RESULTADOS

Para poder verificar si los factores contextuales de las fotos de los perfiles en Tinder afectan la decisión de dar me gusta o no, en la encuesta se hicieron una serie de preguntas. Entre ellas se encontraban:

- La pregunta 4 en la encuesta: ¿Cuáles son los aspectos más importantes que usted tiene en cuenta para buscar el match con otra persona? En ella se pidió escoger tres opciones de trece disponibles y ordenarlas de 1 a 3 siendo 1 la más importante, entre esas estaba la importancia del contexto es decir, el fondo o escenario en donde se tomaban las fotos. Su resultado se muestra en la tabla 1.

Tabla 1 Frecuencias del aspecto del contexto

<b>Importancia del contexto( fondo o escenario )</b>		
Calificación	Frecuencia	porcentajes (total muestra)
1	30	5,7%
2	51	9,7%
3	<b>64</b>	<b>12,1%</b>
Total calificaciones	<b>145</b>	27,5%
Resto de la muestra	383	72,5%
<b>total muestra</b>	<b>528</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Los resultados, para esa opción en particular, nos permite analizar el objetivo específico, nos muestra que un poco más del cuarto de los 528 encuestados se decantaron por esa calificación, para darle algún grado de importancia a la hora de elegir una persona en la aplicación. Profundizando, podemos ver que el 12,1% (64) de la muestra elige que el contexto no es el aspecto relevante a la hora de decidir si escoger esa persona o seguir adelante con otras opciones en la aplicación, el 9,7% (51) decide que es un aspecto de mediana importancia, mientras que el 5,7% (30) lo encuentra como un determinante para elegir alguien en Tinder.

Ahora con el fin de hacer un análisis comparativo entre el factor contextual y los factores físicos también cuestionados en la anterior pregunta, se dan los siguientes resultados en la importancia que le dan los participantes al rostro y el cuerpo.

Tabla 2 Frecuencias para el aspecto del rostro

<b>Importancia del rostro</b>		
Calificación	frecuencia	porcentajes (total muestra)
1	<b>190</b>	<b>36,0%</b>
2	99	18,8%
3	60	11,4%
Total calificaciones	<b>349</b>	<b>66,1%</b>
Resto de la muestra	179	33,9%
<b>total muestra</b>	<b>528</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

En el caso del primer factor físico mostrado: el rostro. El 66,1% (349) del total de la muestra dio como importante y accedió a calificar a esta opción. En cuanto a las calificaciones dadas por esas 349 personas se puede decir que el 36% (190) de la muestra la dio como la más importante al momento de escoger

una persona en la plataforma, ya para la calificación intermedia el 18,8% (99) la dieron así y para darle la menor importancia al momento de decidir el 11,4% (60) de los 528 encuestados prefirió esta opción.

**Tabla 3** Frecuencias para el aspecto del cuerpo

<b>Importancia del cuerpo</b>		
Calificación	frecuencia	porcentajes (total muestra)
1	76	14,4%
2	<b>101</b>	<b>19,1%</b>
3	57	10,8%
Total calificaciones	<b>234</b>	<b>44,3%</b>
Resto de la muestra	294	56.7%
<b>total muestra</b>	<b>528</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Para el segundo factor físico, el cuerpo. Los resultados fueron los siguientes: esta opción fue valorada por el 44,3% (234) de las personas encuestadas para este trabajo. De ellas el 14,4% (76) calificó este factor como de mayor importancia de los tres factores a escoger en esta pregunta; ya para la calificación intermedia se puede notar que fue la opción con mayor frecuencia al tener el 19,1% (101) de los encuestados seleccionándola; Mientras que el 10,8% (57) eligió que este factor no era importante como los otros dos factores escogidos en esta pregunta.

En síntesis, el objetivo del análisis comparativo propuesto, mostrando los anteriores resultados, es identificar que la importancia que le asignan los usuarios de Tinder a los factores contextuales de las imágenes es más baja

respecto al factor físico de los modelos, al momento de escoger a alguien y por ende dar like a ese individuo. Considerando que del total de las 528 personas encuestadas, el 27,5% (145) de ellos escogieron la opción de la importancia del contexto; mientras que el 66,1% (349) y el 44,3% (234) dieron algún grado de importancia al rostro y el cuerpo respectivamente. Lo que muestra claramente que los factores físicos son más importantes al momento de tomar una elección en la aplicación Tinder, comparada con los factores contextuales y sociales de las imágenes o los modelos.

Además, cabe resaltar que para el aspecto del rostro, la calificación dominante en la encuesta fue darle la mayor importancia, es decir, que entre las 349 personas que se decantaron por darle importancia al rostro, 190 de ellas la dieron como la más relevante de las opciones que escogieron, que representa el 36% de la muestra del sondeo, mientras que entre los 145 individuos que dieron al factor contextual como importante, 64 (12,1%) personas la calificaron como la menos importante entre todas las opciones. Es válido recordar, que en la pregunta se podían escoger tres aspectos, que se considerarán importantes de trece disponibles, y entre los tres los encuestados debían calificarlas de 1 a 3 siendo, 1 la más importante. Estos últimos datos refuerzan entonces la tendencia mencionada anteriormente, pues para los individuos encuestados el factor físico lo califican como de mayor importancia entre las opciones que escogen, mientras que el factor contextual el de menos relevancia.

Siguiendo el análisis de los factores contextuales, los resultados en la tabla 4 muestran las frecuencias con que los encuestados escogieron cada aspecto de la pregunta.

Aspecto	Frecuencia
Importancia del rostro	349
Importancia del cuerpo	234
Importancia de la edad	185
<b>Importancia del fondo o escenario</b>	<b>145</b>
Importancia de la descripción personal	124
Importancia de las conexiones en común	96
Importancia de la distancia	76
Importancia del vestuario	73
Importancia del lugar de trabajo	67
Importancia de la Institución educativa	53
Importancia de los gustos musicales	47
Importancia de la pose	42
Importancia de las comunidades fans en Facebook	18

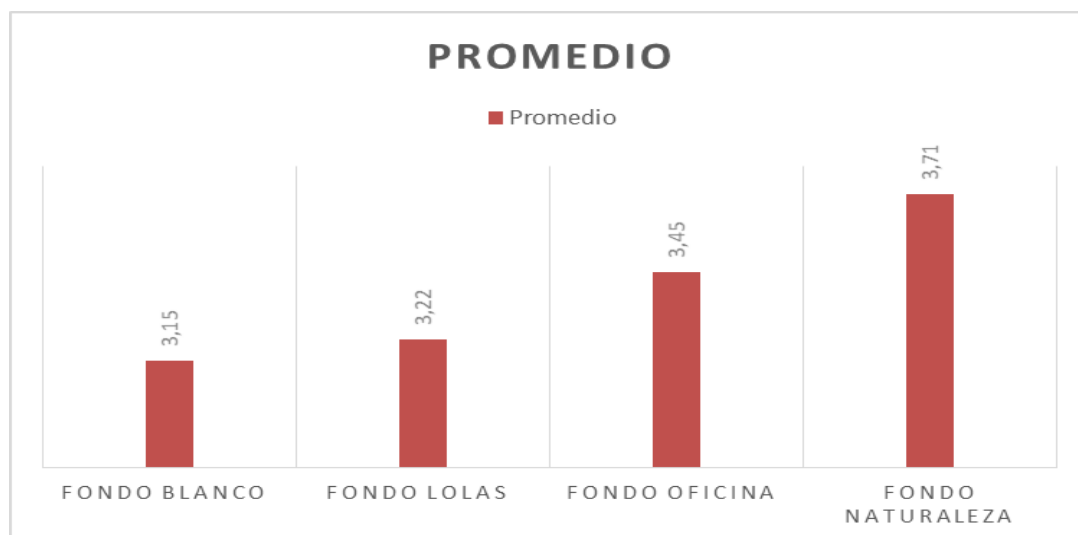
Tabla 4 Frecuencias de respuesta en la pregunta 4

Fuente: elaboración propia

Aquí el aspecto contextual resulta menos importante al momento de elegir una persona, se ubica por debajo de los aspectos rostro, cuerpo y edad. Para ser el cuarto factor más importante entre los trece aspectos de la pregunta.

Siguiendo con el análisis, la pregunta número 8 debía calificar diferentes tipos de entornos, entre los cuales estaban, urbano, ambiente laboral, un fondo neutral y un paisaje natural. Dicha calificación era de 1 a 5 (siendo 1 la más baja y 5 la más alta). Con base en los resultados podemos observar que el promedio estuvo entre 3 y 3.7 aproximadamente. En la gráfica a continuación se puede apreciar que los fondos con distintos contextos tuvieron una calificación más alta comparada con el fondo blanco, en especial la que corresponde al de naturaleza. Es decir que se logra apreciar e incluso mejorar su calificación de acuerdo al contexto.

Ilustración 1



Fuente: elaboración propia

Ahora bien, agrupando la muestra por rango de edad, el grupo que más calificación le daba a los factores contextuales eran los de 35 años o más. Y los que menos eran los de 18 a 25 años (la parte que se encuentra con una tonalidad amarilla). Sin embargo, como lo muestra la tabla, para el paisaje natural siguió siendo el promedio más alto. Corroborando la información mencionada anteriormente.

Tabla 5

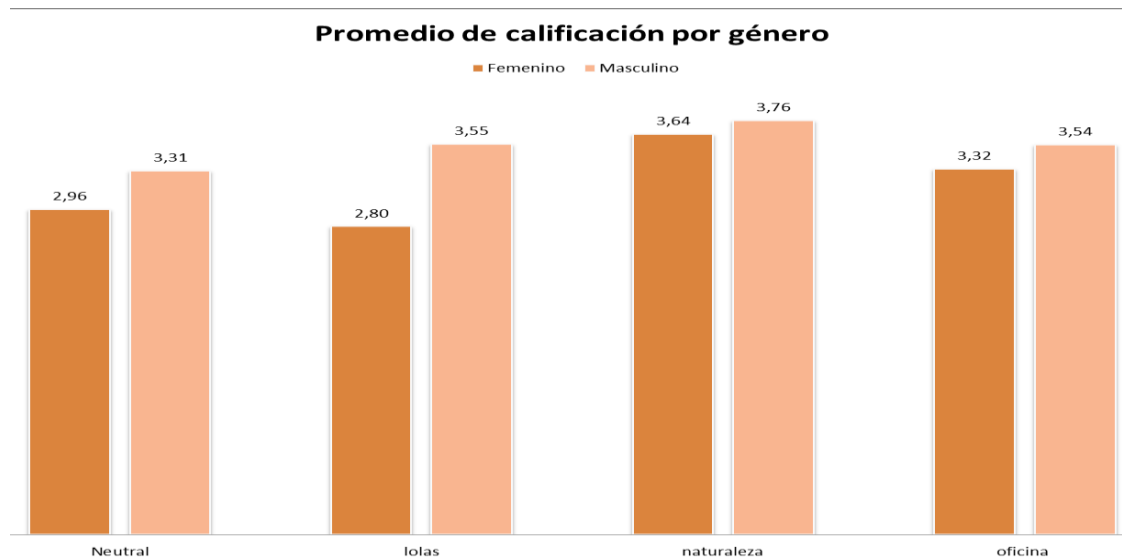
Promedio por edades				
Edades	Promedio fondo blanco	Promedio lolas	Promedio Naturaleza	Promedio de Oficina
18-25	2,91	3,00	3,64	3,17
26-35	3,15	3,18	3,61	3,58
35 o más	3,73	3,78	3,96	3,93
Total general	3,15	3,22	3,71	3,45

Fuente: elaboración propia

Para complementar la información, decidimos analizar los resultados por género, femenino y masculino. En el gráfico de barras los enfrentamos con respecto al promedio en la calificación que había obtenido cada escenario. Lo

importante a resaltar es la diferencia que hay entre los fondos de LOLAS y el neutral. Pues por el lado de las mujeres en promedio le dieron una calificación baja de 2.8, y los hombres 3.55. Se podría decir que la aceptación por parte de los hombres es mayor en este tipo de contextos, pero para poder dar una conclusión más a fondo se necesitaría una investigación alterna. En el fondo neutral también hay una diferencia notable. En conclusión los hombres dieron calificaciones más altas que las mujeres, pero en el entorno de la naturaleza siguió el patrón de mayor votación y la diferencia entre género se redujo.

Ilustración 2



Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Dados los resultados de la investigación y en busca de satisfacer el objetivo propuesto para este trabajo. Se pudo concluir que los factores contextuales pueden afectar o tener una relación con el proceso de la toma de decisiones en Tinder u otro escenario de elección; basando esta afirmación en los resultados de la pregunta 4 que se muestran en la tabla 4, donde se evidenció que la frecuencia con que los encuestados seleccionaron al aspecto contextual, solo fue superada por los aspectos del rostro, cuerpo y edad.

Sin embargo, en la “*definición de situación*”, el señor William Isaac Thomas (1972) manifiesta que el individuo antes de actuar, se hace una idea de la situación que tiene ante él, y según sus conocimientos previos. No responde ante esto de manera objetiva sino de la forma en que lo interpreta desde el punto de vista normativo y social, lo que termina condicionando su respuesta. Podemos analizar en la definición del “*framing del pensamiento*”, desarrollado por James N. Druckman 2001, que un individuo genera un *frame* diferente de acuerdo a lo que vea como relevante para cada situación que se le presente. Es decir, las personas adaptan sus pensamientos a cada instante en el que se encuentren y esto termina por limitar decisiones de ser racionales.

De manera, que según las afirmaciones de los anteriores autores, se puede manifestar que: los resultados observados evidencian que los encuestados probablemente adquirieron un *frame* en el que los factores físicos (rostro, cuerpo) y la edad, eran de más importancia que los contextuales. Esto de acuerdo al objetivo de la aplicación Tinder: que es la búsqueda de un encuentro sexual, según lo investigado. Además, teniendo en cuenta que se buscó simular la experiencia de la aplicación ayudando a que se condicionaran los pensamientos de los participantes.

Por lo tanto, para futuras investigaciones, enfocadas en indagar a profundidad o medir el nivel en que los factores contextuales afectan procesos de decisión. Es recomendable que la metodología usada en ellas tenga en consideración conceptos como el *framing* del pensamiento.

En este sentido, no se asegura entonces que exista una relación entre los factores contextuales y la toma de decisión de las personas en la aplicación, puesto que no se desarrolló un cuadro estadístico que lo respalde. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, es muy probable que exista dicha conexión, lo que da hincapié a realizar proyectos para medir el grado de asociación entre ellos.

En los casos anteriores, se observa que el fondo al que le corresponde la naturaleza tiene siempre una calificación más alta que los demás. Dicho comportamiento se puede analizar desde la perspectiva enseñada por Bateson (1993), pues él habla sobre un marco de interpretaciones que hacen centrar a las personas en ciertos aspectos e ignorar otros. Junto con esta idea se puede asociar la del *framing* del pensamiento. El enfoque de la mayoría de las personas encuestadas fue dirigido hacia la naturaleza. Esta actitud se puede explicar por el concepto que tienen acerca de estas imágenes, pues en ellas se expresa tranquilidad y serenidad. En general, es algo bueno, que para cualquier persona independiente de la religión o cultura lo aceptará y lo seleccionará en un contexto aceptable o positivo. Por el lado del concepto del *framing* del pensamiento, se puede analizar y/o especular que un gran número de personas tienen un filtro que hacen que inconscientemente estén buscando algo relacionado con este tipo de paisajes.

## BIBLIOGRAFÍA

Bateson. (1972). "A theory of play and fantasy" . In *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Antropology* (pp. 181-215). New York .

Bateson, G. (1993). Una unidad sagrada . In G. bateson, *Pasos ulteriores hacia una ecología de la mente*. Barcelona : Gedisa.

Brenner, V. (2002). Generalizability Issues in Internet-Based Survey. In B. Batinic, *online social sciences* (p. 117). seattle, wa: hogrefe y huber.

Chong. (1993). How people think, reason, and feel about rights and liberties. *American Journal of Political Science* 37 , 867-899.

Druckman, J. N. (2001). the implication or framing effects for citizen competence. *political behavior* .

Gamson, W. A. (1992). *talking politics*. New york: Cambridge University Press.

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). the changing culture of affirmative action. In R. braungart, *research in political sociology* (pp. vol 3, pp. 137-177). greenwich.

Giner, Salvador; Lamo De Espinosa, Emilio y Torres, Cristobal (eds.). (1998). *Diccionario de Sociología* . Madrid : Alianza Editorial .

Goffman. (1981). *Forms of talks* . Oxford: basil blackwell.

Goffman. (1986). *Frame Analysis* . Boston : University Press.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge,MA: Harvard university press.

Jones, B. D. (2001). *Politics and the Architecture of Choice: Bounded Rationality and Governance*. Chicago: The University of Chicago Press.

José R., E. G. (1994). *De la interacción focalizada al orden interaccional*. Madrid .

Krosnick, J. A. (1988). The role of attitude importance in social evaluation: a study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior. *Journal l of Personality and Social Psychology* 55 , 196-210.

Lau, R. R., Smith, R. A., & and Fiske, S. T. (1991). Political beliefs, policy interpretations, and political persuasion. *Journal of Politics* , 53: 644-675.

Levin, I. P., Schneider, S. L., & and Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: a typology and critical analysis of framing effects. *Organizational behavior and human decision processes* , 149-188.

Murillo, J. *cuestionarios y escalas de actitudes*. Madrid: UAM.

Sádaba, T. (2001 ). *COMMUNICATION & SOCIETY*. Retrieved 06 23, 2017, from [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=335#C07](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=335#C07)

Salkind, N. J. (1998). *metodos de investigacion*. Mexico.

Saltzman. (1993). improving response rates in disk-by-mail surveys. *marketing research* , 32-39.

Sampieri Hernandez, R. (2003). *metodologia de la investigacion*. Mexico,DF.

Sebastian de Erice, José R.

Sweetser, E., & Fauconnier, G. (1996). Cognitive links and domains. In E. Sweetser, & G. Fauconnier, *Spaces, worlds, and grammar* (pp. 1-28). Chicago: the university of chicago press.

Thomas, w. i. (1972). The definition of situation. In J. m. meltzer, *Symbolic Interaction*. boston: allyn and bacon, inc.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology. *Science* 211 , 453-458.

*Wikipedia*. (2017, 03). Retrieved 06 23, 2017, from wikipedia la enciclopedia libre: [https://es.wikipedia.org/wiki/Gregory\\_Bateson](https://es.wikipedia.org/wiki/Gregory_Bateson)