

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Escuela de Ciencias de la Salud



Máster Oficial en Sexología

Curso Académico 2012-2013

Trabajo Fin de Máster

**“ESTRATEGIAS DE SEDUCCIÓN FEMENINAS; TRAS
LOS PASOS DE CLEOPATRA”**

Autora: Lorena Cano Sola

Director: Manuel Lucas Matheu

AGRADECIMIENTOS

Este TFM ha sido posible gracias a la colaboración de las 156 mujeres, futuras periodistas que han cumplimentado el cuestionario. Muchas gracias por todo y suerte en vuestra carrera.

Gracias a mi tutor, Manuel Lucas por sus aportaciones y sabios consejos.

Gracias a todos mis compañeros del máster, por sus sugerencias, apoyos y ánimos que me han ayudado en la realización de este proyecto. Guardo una parte de vosotros en mi corazón y os echaré mucho de menos. Espero que a todos nos vaya estupendamente en un futuro próximo y que esto sea un “hasta luego”.

Gracias a mis padres, por estar siempre ahí apoyándome para que consiga mis sueños, nunca podré agradecerlos todo lo que habéis hecho por mí. Os quiero.

Muchas gracias a todos mis amigos, que me han soportado durante todo este año hablando sobre seducción. Todos y cada uno de vosotros sois únicos. Dicen que los amigos son la familia que uno elige, y yo estoy encantada con mi elección.

Especialmente quiero agradecer a Moisés Catalán y Patricia Hidalgo por ayudarme tanto en la búsqueda de información para el trabajo y darme críticas constructivas sobre lo que les iba mostrando. Gracias chicos!

Y como decía Miguel Hernández:

*A las aladas almas de las rosas
del almendro de nata te requiero,
que tenemos que hablar de muchas cosas,
compañeros del alma, compañeros...*

RESUMEN DEL PROYECTO

Con este proyecto se pretende estudiar las estrategias de seducción empleadas por parte de las mujeres en función de una serie de variables como: el objetivo que persiguen las mujeres a la hora de seducir a alguien, su autoconcepto, su autoestima y su imagen corporal.

En el presente estudio han participado 156 mujeres, todas ellas estudiantes de la licenciatura de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Se han cumplimentado varios cuestionarios, el AF-5 (Musitu y cols., 2001), la escala de Autoestima de Rosenberg, Body Shape Questionnaire (BSQ) para medir la imagen corporal y por último, uno elaborado Ad-Hoc para la medición de las estrategias de seducción femeninas.

En los estudios previos, se indica que las estrategias empleadas por las mujeres suelen ser diferentes en función de qué buscan. Se tiende a creer que el atractivo físico es el primer determinante, pero hay que tener en cuenta muchas más cosas.

El juego de la seducción tiene unas normas importantes, hay que saber qué hacer y cuándo hacerlo, si alguno de los participantes se adelanta en el proceso, éste se cortará.

Pease (2012) indica que el 90% de las mujeres es quien inicia el proceso de seducción, los hombres deben saber interpretar las señales que reciben, lo que en ocasiones les resulta un tanto complicado, ya que la capacidad para entender la comunicación no verbal del cuerpo, biológicamente hablando, es inferior a la de la mujer.

Los resultados del estudio indican que no hay diferencias entre los objetivos que se persiguen a la hora de seducir y el autoconcepto, autoestima e imagen corporal.

Asimismo, las estrategias de seducción no son diferentes en función del objetivo, aunque empíricamente, las personas pensemos que sí hay diferencias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción y Justificación.....	5
2. Estado de la Cuestión.....	6
3. Objetivos.....	44
a. Objetivo General.....	44
b. Objetivos específicos.....	44
4. Metodología.....	45
Diseño.....	45
Variables.....	45
Muestra de Estudio.....	46
Criterios de Inclusión-Exclusión.....	46
Recogida de datos.....	47
Procedimiento.....	50
5. Análisis de datos y resultados.....	51
6. Discusión.....	92
7. Conclusiones.....	93
8. Bibliografía.....	95
9. Anexos.....	99

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN: ATERRIZANDO EN EL CONCEPTO DE “SEDUCCIÓN”...

La seducción es un arte que está presente en todos los ámbitos de la vida, no únicamente en el plano amoroso o sexual. No es sólo cuestión de conquistar y buscar acercarse a la persona que te gusta, lograr intimidad y establecer una relación de pareja. Seducir es atraer automáticamente el apoyo de la gente, es el arte del encantamiento. Se da en todos los momentos en los que interactúas con otros, buscando algún tipo de intercambio; sea de origen laboral, comercial o amoroso. (Bonilla, 2012)

Seducción y persuasión son dos conceptos muy similares. La persuasión es la estrategia que utilizamos para convencer a los demás, para hacer que las otras personas hagan lo que tú deseas que hagan. La empatía es un elemento vital en el ser seductor, las personas más seductoras son aquellas que tienen mayor capacidad para leer las emociones de sus interlocutores con el fin de adaptarse a ellas. (Turchet, 2010).

Hay que tratar de acabar con los mitos de que las personas más atractivas son las más seductoras, si volvemos la vista atrás, en nuestras propias experiencias individuales podemos comprobar que, en ocasiones, una persona físicamente imponente, no nos inspiró ninguna necesidad de acercamiento. La sola belleza física nos deja fríos. Algunas personas son bellas, pero no tienen un verdadero poder de seducción. En cambio otras tienen “encanto, duende”. (Turchet, 2010)

Según nos indica Robert Greene en su libro “El Arte de la Seducción” (2004), “La seducción es un proceso psicológico que trasciende el género, salvo en el par de áreas clave en que cada género tiene su propia debilidad. Los hombres son tradicionalmente vulnerables a lo visual. La sirena capaz de inventarse la apariencia física indicada seducirá en grandes cantidades. La debilidad de las mujeres son el lenguaje y las palabras. La seducción fue y será siempre la forma femenina del poder y la guerra. Originalmente fue el antídoto contra la violación y la brutalidad”.

Los hombres tenían una debilidad: su insaciable deseo de sexo. Una mujer siempre podía jugar con este deseo; pero una vez que cedía al sexo, el hombre recuperaba el control. Y si ella negaba el sexo, él simplemente podía voltear a otro lado, o ejercer la fuerza.

¿Qué había de bueno en un poder tan frágil y pasajero? Aún así, las mujeres no tenían otra opción que someterse. Pero hubo algunas gracias a su enorme inteligencia y creatividad, inventaron una manera de alterar completamente esa dinámica, con lo que produjeron una forma de poder más duradera y efectiva. Esas mujeres inventaron la seducción. Primero atraían a un hombre por medio de una apariencia tentadora, para lo que ideaban su maquillaje y ornamento, a fin de producir la imagen de una diosa hecha carne. Al exhibir únicamente indicios de su cuerpo, excitaban la

imaginación de un hombre, estimulando así el deseo no sólo de sexo, sino también de algo mayor: la posibilidad de poseer a una figura de la fantasía. Una vez que obtenían el interés de sus víctimas, estas mujeres las inducían a abandonar el masculino mundo de la guerra y la política y a pasar tiempo en el mundo femenino, una esfera de lujo, espectáculo y placer. En la seducción, la mujer no era ya un objeto sexual pasivo; se había vuelto un agente activo, una figura de poder. Más tarde, en el siglo XVII, ocurrió un gran cambio: se interesaron en la seducción como medio para vencer la resistencia de las jóvenes al sexo. Los primeros grandes seductores de la historia comenzaron a adoptar los métodos tradicionalmente empleados por las mujeres. Aprendieron a deslumbrar con su apariencia (a menudo de naturaleza andrógina), a estimular la imaginación, a jugar a la coqueta. Añadieron también un elemento masculino al juego: el lenguaje seductor, pues habían descubierto la debilidad de las mujeres por las palabras dulces (Greene,2004).

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. Literatura, cine y arquetipos de seducción

En la literatura contamos con dos personajes seductores por antonomasia. Uno es el “Don Juan”, él nunca se enamora, va buscando a la mujer perfecta. Pero en lugar de centrar sus esfuerzos en encontrarla y luego seducirla, inicia el juego al revés, primero seduce y al darse cuenta de que no es la mujer de sus sueños, la abandona.

“La dificultad de una misión, la búsqueda de la mujer soñada, que resultará infructuosa. La persecución de este ideal justifica la seducción y el abandono de todas aquellas mujeres que nunca resultan ser la perfecta.” (Suárez, 2002, citado en Sánchez Hernández, 2010)

Al seductor, sea o no considerado un “Don Juan”, no le mueve, por tanto, un sentimiento puro, de amor. Su motor es mucho más terrenal y se vincula a la pasión sexual. Una pasión incontrolable que puede manifestarse desde la agresividad y la violencia, y que corporiza y cosifica a su sujeto amado. Su único objetivo es poseerlo sexualmente, hasta tal punto que incluso encontramos ejemplos de posesiones sexuales de sus objetivos de seducción después de muertas; “(...) fallecida conserva la plenitud de su belleza aún en la tumba, por lo que Calímaco, excitado, decide “realizar todo tipo de ofensas” en ese cuerpo antes de que pase más tiempo y se deshaga en sus manos.” (Parra, 2002, citado en Sánchez Hernández, 2010).

Pero, ¿qué ocurre cuando la seductora es la mujer?. En principio, se parte de la misma idea. La seductora es malvada y su objeto de seducción es del sexo contrario, esto es, un varón. Aunque las

razones por las cuales las mujeres se vuelven malvadamente seductoras son radicalmente diferentes. (Sánchez Hernández, 2010).

Comparten con los varones seductores el motor de la seducción, es decir, las pasiones sexuales, pero en el caso de las mujeres, estas pasiones, están en ellas por naturaleza. “Sabido era, y como verdad inatacable se sostenía, que el sexo y todo lo relacionado con los placeres carnales era en especial nocivo para el espíritu -pues afectaba al juicio de los hombres y mudaba sus opiniones en la misma medida en que podían hacerlo el miedo y la codicia- pero precisamente, las féminas, esos seres imperfectos, demostraban interesarse sobremanera por estos asuntos tan sórdidos. (...) eran las mujeres quienes apenas podían pensar en otra cosa que en satisfacer esta clase de demandas para las que, por naturaleza, se hallaban especialmente predispuestas.” (Parra, 2002, citado en Sánchez Hernández, 2010).

Para Sánchez Hernández en su revisión bibliográfica, aparecen dos tipos de mujer seductora; la histérica y la vampira. Ambas son malvadas y sexualmente insaciables aunque por motivos diferentes. Pero, eso sí, ambas mantienen una vinculación esencial y natural con su sexualidad.

La histérica, es una mujer que seduce desde un marcado y explícito carácter sexual, y a la vez, de manera totalmente histriónica. Su locura es el resultado de una contradicción que no puede controlar, por un lado, su deseo sexual natural, y por otro, su educación socializadora casta. (Cueto, 2000, citado en Sánchez Hernández, 2010).

La vampira, no se caracteriza por su locura, sino porque está muerta. Viene del mundo de los muertos a vengarse de los hombres por no haber conseguido cumplir en vida sus objetivos naturales como mujer, a saber; si la mujer moría virgen, regresaba para probar los placeres carnales que le habían sido negados en vida, y si moría casada, regresaba porque no había tenido descendencia con el fin de robarla. (Pedraza, 1999, citado en Sánchez Hernández, 2010).

La mujer seductora, a pesar de que como el hombre seductor, está movida por pasiones sexuales, para el hombre, el encuentro sexual con su objeto de seducción es el objetivo principal, mientras que para la mujer no. Tanto la histérica, como la vampira, utilizan su poder o capacidad sexual para conseguir otras cosas; la histérica, afecto y la vampira, sobrevivir. El personaje tipo de la vampira ha estado, quizá, más vigente a lo largo del tiempo, aunque con diferentes nombres y matizando sus objetivos, pasando de chupar la sangre de los vivos, a extraerles sus pertenencias, información, etc. pero siempre con el objetivo de la supervivencia de fondo. Uno de los nombres más popularizados para esta mujer tipo es “femme fatal”, tan conocida a través de la literatura, como, actualmente, a través del cine. (Sánchez Hernández, 2010).

En la actualidad hemos llegado al punto máximo en la evolución de la seducción. Formas de seducción pueden hallarse en todos lados, combinando estrategias masculinas y femeninas. En la seducción, tal como hoy se le practica, siguen imperando los métodos de **Cleopatra**.

“Lo que vieron fue una mujer que no cesaba de transformarse ante sus ojos, una mujer espectáculo. Cada día ella se vestía y maquillaba de otra manera, pero siempre conseguía una apariencia realzada, como de diosa. Su voz, de la que hablan todos los autores, era cadenciosa y embriagadora. Sus palabras podían ser banales, pero las pronunciaba con tanta suavidad que los oyentes no recordaban lo que decía, sino cómo lo decía.” (Greene, 2004).

Cleopatra ofrecía variedad constante: tributos, batallas simuladas, expediciones, orgiásticos bailes de máscaras. Todo tenía un toque dramático, y se llevaba a cabo con inmensa energía. Para el momento en que los amantes de Cleopatra posaban la cabeza en la almohada junto a ella, su mente era un torbellino de sueños e imágenes. Y justo cuando creían ser amos de esa mujer exuberante y versátil, ella se mostraba alejada o enfadada, dejando en claro que era ella la que ponía las condiciones. A Cleopatra era imposible poseerla: había que adorarla. Un hombre es fácil de engañar con apariencias; tiene debilidad por lo visual. Si tú creas la presencia física de una sirena (una intensa tentación sexual combinada con una actitud teatral y majestuosa), él quedará atrapado. No podrá aburrirse contigo, así que no podrá dejarte. Mantén la diversión, y nunca le permitas ver quién eres en realidad.

Las cualidades físicas —una fragancia, una intensa feminidad evocada por el maquillaje o por un atuendo esmerado o seductor— actúan aún más poderosamente sobre los hombres porque no tienen significado.”(Greene, 2004).

Unas pinceladas de Erotismo Femenino...

La sexualidad femenina siempre se ha visto relacionada con la pasividad, con la no actividad, esta actividad le corresponde al hombre según la moral, hay que recordar que la moral religiosa y cívica a la que los ciudadanos son sometidos, está hecha por hombres, por lo tanto para los hombres. A través de la historia han existido muchas mujeres que se han opuesto a este régimen que las colocaba en un estado de sumisión, sin derechos, anulando su deseo, es decir manteniéndola en la oscuridad al servicio masculino. En lo referente al deseo sexual femenino, la mujer puede experimentar deseos sexuales por un desconocido o cualquier hombre, sin embargo es más fácil que experimente este deseo sexual, hacia un hombre que tenga alguna cualidad en particular o algún valor que lo diferencie del resto y pueda ser merecedor ante sus ojos. También hay mujeres que les agrada estar con diferentes hombres, eligen la promiscuidad en sus relaciones sexuales, “algunas mujeres cuando son jóvenes, atraviesan periodos de sexualidad desenfrenada, promiscua, después se

enamoran y deviene la monogamia”. (Alberoni, 2006).

El erotismo "el erotismo es la retórica de la sexualidad, su estética" (Paz en Marina, 2002, citado en Avilés López, 2009), el erotismo es la parte que embellece la sexualidad. Consideraba que el erotismo fue una creación de las mujeres, que buscaban o necesitaban la parte sentimental en las relaciones sexuales, debido a que ellas necesitan más tiempo para alcanzar el clímax sexual, aun considerándose el erotismo como necesidad femenina, resulta satisfactorio para todos los integrantes que participan en la relación sexual.

Marina (2002, citado en Avilés López, 2009) diferencia dos tipos de erotismo: el primero es el que revive el deseo, utiliza lo que sea posible para revivir o mantener este deseo que puede ser la propia excitación. El segundo tipo de erotismo, se da en la relación del propio cuerpo con el cuerpo de la otra persona, en este tipo de erotismo puede ponerse énfasis en el cuerpo o en la persona, la diferencia puede ser vista y sentida como una totalidad, como acariciar una parte del cuerpo o la totalidad de él, el resultado sería significativo, dice el autor que no es lo mismo acariciar un sexo que acariciar un cuerpo.

La mujer tiene una gran variedad de fuentes de placer, el conocer su cuerpo, le permite sentir y gozar más de la relación sexual, proporcionándole mayor satisfacción sexual y emocional, permitiendo compartir ese placer. “El ser acariciada, besada, estimulada por alguien a quien se desea, supone un goce intenso, cualitativamente diferente. Es el goce de la química de la otra piel, el compartir algo, la sensación fusional del encuentro erótico, una forma de comunicar.” (Sanz, 1990).

La capacidad de erotizar de las mujeres es muy importante en el proceso de seducción. Cuanto más conozca su propio cuerpo, más fácil le resultará sacarle partido a la hora del cortejo. Sabrá de qué forma moverse para resultar más atractiva, qué ropas resaltan más sus atributos corporales, qué elementos de su personalidad pueden agrandar en mayor medida. Porque, recordemos que la erótica es un concepto muy amplio, no sólo contempla los elementos que hacen referencia al placer físico, sino a todo aquello que puede proporcionar placer, de cualquier tipo.

De momento no hay estudios que corroboren si hay más seductores de un sexo que de otro, lo que sí parece claro es que hombres y mujeres emplean técnicas diferentes a la hora de seducir.

2. El proceso de atracción

El proceso de atracción posee una gran complejidad y está influido por un sinnúmero de factores a distintos niveles. Es un tema que ha preocupado mucho a los estudiosos del comportamiento humano y de las relaciones de pareja. Hay teorías que intentan explicarlo por medio de procesos

químicos, genéticos, hereditarios... En cualquier caso, para la mayoría de las personas existen patrones de comportamiento que suelen repetirse una y otra vez.

Es interesante reflexionar sobre lo que resulta más atractivo a la hora de interesarse sexualmente por otras personas. Sabemos que es posible que la respuesta a esa cuestión esté relacionada con el fin que se persiga a la hora de ligar. Es decir, si la elección está encaminada a escoger a la persona con quien pretendes pasar el resto de tu vida, o si simplemente se trata de escoger a una persona para una relación esporádica.

Se tiende a creer que para la mayoría de personas, **el aspecto físico** es el primer determinante. El gasto en acicalarse y enmendarse con cirugías estéticas así lo sugiere. Sin embargo, sabemos que la cuestión no es tan simple. De serlo, tan sólo las personas guapas serían capaces de ligar y de establecer relaciones de pareja.

Los humanos nos emparejamos por las motivaciones más variadas y complejas, por lo que un alto número de gente tiene posibilidad de encontrar a otra persona, por lo menos durante un tiempo.

Cuando el físico es el primer aspecto que puede llamar nuestra atención, algunas personas prestan más atención al rostro que al cuerpo, o viceversa. Otros factores que pueden tener un papel determinante sin duda tienen que ver con rasgos de la personalidad, actitudes y distintas formas de comportamiento.

Para otras personas es determinante la educación, clase social, incluso -aunque de ese tema se prefiere no hablar- se elige a la persona en función del dinero, prestigio o poder que pueda aportar a la sociedad marital.

3. ¿Qué es el cortejo?

La palabra cortejo evoluciono a partir de la raíz indoeuropea (gher), de 7.000 años de antigüedad y significaba 'agarrar o envolver'. En toda cultura, los seres humanos consiguen la proximidad de la intimidad sexual a través del cortejo, negociación habitualmente lenta basada en el intercambio de signos no verbales y palabras. Como los vertebrados, desde los reptiles a los primates, se reproducen mediante la cópula y la fertilización en el interior del cuerpo de la hembra, las parejas deben alcanzar la proximidad necesaria para el contacto físico. A través de sus cinco fases, el cortejo humano es el medio a través del cual dos personas salvan la distancia física —y la emocional— que las separa y se convierten en una pareja de enamorados.

En cualquier momento y lugar, pero no con cualquier persona. Somos más puntillosos con la pareja que con el tiempo y el espacio. Escogemos mucho. El proceso de selección es el cortejo. La

mayoría de nosotros identificamos el cortejo solo con la atracción de una pareja, pero tiene un aspecto igualmente importante de descarte. El cortejo consiste en atraer y rechazar, en decir sí y no. Es un arma de doble filo que selecciona y descarta.

Selecciona y descarta, pero especialmente descarta, porque con el cortejo se rechaza a más gente de la que se admite. La mayoría de cortejos acaba en descarte mucho antes de llegar a la intimidad. En esencia, el cortejo es un diálogo sobre la proximidad personal y física.

El primer estudio científico sobre el cortejo en nuestra especie, el Homo Sapiens, tuvo lugar en la década de los sesenta. Usando una cámara con una lente de espejo para grabar a las parejas sin molestarlas, el biólogo Irenaus Eibl-Eibesfeldt, del Instituto Max Planck, de Alemania, documentó muchos de los rituales de flirteo más comunes que se observaban por todo el mundo. Eibl-Eibesfeldt, discípulo de Konrad Lorenz, escribió su tesis doctoral sobre la biología reproductiva del sapo común, tras lo cual trasladó su atención a los seres humanos. A partir de su investigación en Brasil, Samoa, París y otros escenarios exóticos, Eibl-Eibesfeldt descubrió un vocabulario universal de señales no verbales empleadas en la seducción, el flirteo y el cortejo. (Fisher, 1992).

Desde la década de los sesenta, se han llevado a cabo miles de proyectos de investigación en arqueología, biología, antropología, lingüística, perinatología, psicología y psiquiatría, a partir de los cuales se elaboró un diccionario virtual del léxico del cortejo. En dicha década aprendimos mucho más sobre cómo se comunica con el cuerpo, aparte de hacerlo mediante las palabras. Los progresos conseguidos en neurología durante la década del cerebro (1990-2000) y otros posteriores han permitido trazar una imagen más clara de lo que significan las señales no verbales del léxico del cortejo. (Givens, 2008).

3.1 El cortejo funciona con mensajes

El cortejo humano tiene otras semejanzas con su equivalente en los animales «inferiores». Normalmente, las personas avanzan despacio en el proceso de seducirse. Hombres y mujeres que se muestran demasiado apremiantes al comienzo del proceso de cortejar también sufren consecuencias desagradables.

Cuando conocemos a una persona, enseguida percibimos la idea de si será una persona dominante, simpática o una posible pareja sexual. Según refiere Pease en su libro “Conecta, los secretos del lenguaje corporal en el Amor (2012), el 90% de nuestra opinión sobre su disponibilidad se forma en menos de 4 minutos. El doctor Albert Schefflen, experto en lenguaje corporal afirma que cuando una persona está en compañía de alguien del sexo opuesto, hay una serie de cambios psicológicos inconscientes. El tono muscular se hace más evidente, la barriga desaparece, el cuerpo se yergue y

adopta un aspecto más juvenil. La mujer interesada llamará la atención sobre sus pechos, inclinará la cabeza, se tocará el pelo y dejará a la vista el interior de las muñecas, para transmitir un aspecto sumiso. (Pease, 2012).

Los hombres están convencidos de que son ellos los que inician el juego de seducción, sin embargo, los datos de los estudios indican que el **90% de las veces son las mujeres las que dan el primer paso**. Para ello emiten sutiles señales con los ojos, el cuerpo y la cara dirigidas al hombre que las atrae, quien actúa en consecuencia, siempre y cuando capte estas señales, que resulta difícil para ellos. Muchos hombres no saben interpretar las indirectas más sutiles que envía el lenguaje corporal de las mujeres. Para dominar el arte de la seducción, una mujer debe aprender a enviar las señales corporales correctas, mientras que los hombres deben saber cómo interpretarlas. El que se acerca demasiado, toca antes de tiempo o habla en exceso, probablemente será rechazado. (Pease, 2012).

En los Estados Unidos, la mujer es en general la que inicia la secuencia de cortejo, a partir de sutiles señales no verbales tales como un leve cambio en el apoyo del peso del cuerpo, una sonrisa o una mirada de soslayo. Dos tercios de las conquistas observadas por Perper fueron iniciadas por las mujeres. Y aquellas a las que más tarde entrevistó tenían plena conciencia de haber inducido a una pareja en potencia a la conversación, rozándola cuidadosamente aquí o allá, estimulándola a avanzar más y más con miradas coquetas, preguntas, cumplidos y bromas.

En la década de los cincuenta, Clellan Ford y Frank Beach, conocidos tabuladores de prácticas sexuales interculturales, confirmaron que si bien la mayoría de las personas piensa que la iniciativa en los escarceos amorosos debe recaer en los hombres, en la práctica son las mujeres las que, en todo el mundo, inician los vínculos sexuales. Esta sigue siendo así. Hombres y mujeres de setenta y dos sociedades -de un total de noventa y tres que fueron estudiadas en la década de los setenta- sostuvieron que ambos sexos comparten la iniciativa sexual en niveles parejos. La poderosa iniciativa sexual de las mujeres es un reflejo de la conducta en otros ámbitos del reino animal.

En realidad, es curioso que los occidentales sigan aferrados al concepto de que son los hombres los que seducen y las mujeres las receptoras pasivas y sometidas a la iniciativa masculina. Semejante error conceptual es probablemente una reliquia de nuestro prolongado pasado agrícola, cuando las mujeres eran como los peones de ajedrez en los complejos intercambios de patrimonio que rodeaban al matrimonio, y su valor dependía de su «pureza». De ahí que las niñas fueran estrictamente vigiladas y que sus impulsos sexuales resultaran negados. Actualmente la mujer occidental ha recuperado su libertad sexual. Liberada del mundo de las dotes arregladas y del subyugamiento sexual, a menudo va tras lo que le interesa. algún día el hombre debe responder a la iniciativa femenina si el vínculo ha de prosperar.

Los hombres parecen darse cuenta de este cambio en el liderazgo, Normalmente ocurre enseguida de que una pareja sale del bar. Ahí el varón debe dar sus propios pasos: poner el brazo alrededor de los hombros de la mujer, besarla, emitir las señales que la predispongan para el coito. Es interesante observar lo bien que los hombres conocen su papel.

Cuando Perper interrogó a treinta y uno de sus informantes masculinos pidiéndoles que describieran la secuencia de la seducción, todos salvo tres omitieron mencionar las primeras etapas, dirigidas por la mujer. Sólo un hombre pudo recordar en detalle quién había hablado primero, quién tocó a quién y cuándo, o cómo cada uno expresó su interés por el otro. Pero los treinta y un hombres hablaron extensamente de sus propias responsabilidades, y de cómo habían comenzado a besar, acariciar y conducir a la mujer a la cama. Quién, entonces, es el cazador y quién la presa? Quién seduce y quién es embrujado? Es evidente que ambas partes desempeñan papeles esenciales. Si uno u otro interpreta mal una señal, la secuencia se corta. Cuando se han recibido todas las señales y cada uno de los dos responde correctamente, el ritmo continúa. Pero, como los demás animales entregados a un flirteo, los seres humanos deben reaccionar adecuadamente para que la seducción tenga éxito.

Aparentemente, la naturaleza tiene algunas reglas básicas para el flirteo. (Fisher, 1992).

3.2 El lenguaje del cortejo

El lenguaje no verbal revela una gran cantidad de información sobre proyectos, sentimientos y miedos escondidos. Se calcula que entre el 60% y el 93% de nuestra comunicación es no verbal. En el cortejo, el porcentaje de comunicación no verbal supera el 99%. En lo referente a las emociones, en vez de verbalizar cómo nos sentimos, es nuestro cuerpo el que habla. (Givens,2008).

4. Escáneres cerebrales masculinos y femeninos

Según los estudios mediante escáneres cerebrales realizados tanto a hombres como a mujeres se ha comprobado que la mayoría de las mujeres poseen la organización cerebral necesaria para superar en comunicación a cualquier hombre del planeta. Muestran con claridad por qué las mujeres tienen mucha más capacidad que los hombres para comunicarse y evaluar a la gente. Las mujeres poseen entre catorce y dieciséis áreas del cerebro destinadas a evaluar el comportamiento de los demás, mientras que los hombres poseen entre cuatro y seis, con lo cual, es evidente la diferencia entre ambos. (Pease,2009).

5. Elementos Físicos que intervienen en el proceso de seducción

5.1 Manos

Las manos atraen especialmente la atención en el cortejo. Los dedos, las palmas de las manos y las muñecas despiertan una gran atracción. Unos centros específicos de los lóbulos temporales; partes del cerebro situadas justo por encima de las orejas, a ambos lados del encéfalo, responden exclusivamente a la posición de las manos (Kandel, 1991, citado en Givens, 2008). En el cortejo, los gestos en que se muestran las palmas de las manos son psicológicamente más amistosos que aquellos en que las palmas están hacia abajo. El gesto de encogimiento de hombros junto con las palmas hacia arriba forma parte de una muestra de sumisión. Tanto hombres como mujeres se fijan inconscientemente en el aspecto físico de las manos y los dedos del otro, así como en los gestos y las formas de expresión (Pease, 2009). En el cortejo, alguien a quien no conozcamos bien puede hacernos sentir incómodos y precavidos. La sensación de ansiedad es perfectamente normal. De forma no verbal, la ansiedad ante el extraño se traduce en una aversión en la mirada, cuando la persona aparta la mirada hacia un lado, se muerde los labios, los encoge o los aprieta. Aunque remite durante la infancia, el miedo a los extraños nunca desaparece del todo. Para que el primer encuentro del cortejo tenga éxito, hay que evitar las muestras de ansiedad ante los extraños. Como no somos conscientes de que las emitimos, es difícil su control, únicamente mediante el conocimiento del por qué se producen, podemos llegar a controlarlas.

5.2 Aproximarse con “simple exposición”.

En el cortejo, el modo más sencillo de familiarizarse es mediante una técnica no verbal llamada simple exposición. Mencionada por primera vez en 1968 por el psicólogo Robert Zajonc, es el principio según el cual la exposición repetida a casi cualquier estímulo puede suscitar sensaciones positivas subliminales de agrado hacia ese estímulo (Zajonc, 1968, citado en Givens, 2008). En pocas palabras, la simple exposición es la idea de que te gusta más alguien a quien ya has visto que alguien que te resulta extraño. El principio de la simple exposición se basa en la previsibilidad y la seguridad. El cerebro humano prefiere lo conocido a lo desconocido.

5.3 Cejas

Observemos que las cejas de una mujer se encuentran a una distancia significativamente mayor de los ojos que las de un hombre. Las cejas femeninas enmarcan una mayor superficie cutánea —la superficie de piel situada por encima de los párpados se llama márgenes supra orbitales—, las cejas de la mujer le dan una menor profundidad a sus ojos y hacen que parezcan más grandes en contraste con el contorno. Pero las cejas no dicen únicamente «Soy hombre» o «soy mujer». La elevación de las cejas de la mujer define un estado de ánimo abierto, feliz y un aire de inocencia. Las cejas

masculinas sugieren fuerza contenida, mientras que el diseño de las femeninas invita al acercamiento con la imagen amistosa. Las cejas de una mujer significan: «Soy inofensiva»; las de un hombre dicen: «No me dejes pisar».

La elevación de las cejas de la mujer define un estado de ánimo abierto, feliz y un aire de inocencia. Las cejas masculinas sugieren fuerza contenida, mientras que el diseño de las cejas femeninas invita al acercamiento con la imagen amistosa que dan.

Las cejas rectas denotan masculinidad. La femineidad se refleja en las cejas arqueadas. Si las cejas siguen un arco bien trazado por encima del iris de la mujer, recordaran el atractivo gesto que se hace al reconocer a alguien.

El lenguaje de las cejas tiene una larga historia, pero requiere cierta traducción. Si las cejas siguen un arco bien trazado por encima del iris de la mujer, recordaran el atractivo gesto que se hace al reconocer a alguien. Un buen estilista puede transformar unas cejas normales en unas más cautivadoras en un momento. El secreto radica en conocer exactamente dónde y cómo trazar el arco.

Un modo atractivo de saludar a alguien por primera vez es mediante un signo universal que los biólogos llaman el reconocimiento con las cejas. Este gesto se interpreta en todas partes como signo de amistad y buena voluntad.

Estableces contacto visual, sonrías, levantas las cejas y enseguida apartas la mirada. La elevación de las cejas es un signo positivo que dice: «Estoy contento de verte». Al apartar la mirada se sugiere que no se espera nada a cambio.

5.4 Sonrisa

Los seres humanos tienen un repertorio de por lo menos dieciocho tipos de sonrisas diferentes," de las cuales sólo usamos algunas durante el flirteo. Tanto hombres como mujeres usan «la sonrisa simple», un gesto con la boca cerrada con el cual se saluda a un conocido que pasa cerca.(Fisher, 2004).

En las personas, la «sonrisa de mitad superior» indica un interés más marcado. En esta expresión se descubren los dientes para indicar que se tienen intenciones positivas. La sonrisa de mitad superior a menudo se acompaña de un relampagueo de cejas de un sexto de segundo en el cual las cejas se elevan y vuelven a bajar. Eibl-Eibesfeldt observó esa sonrisa entre europeos, balineses, indios amazónicos y bosquimanos de África del Sur, e informa que se utiliza en todo tipo de contactos cordiales, entre ellos el flirteo. (Fisher, 1992).

El primer lugar donde verificar la sinceridad de una sonrisa son las arrugas junto a los ojos. En la sonrisa de felicidad no sólo van hacia las comisuras de los labios, sino que además se contraen los músculos de alrededor de los ojos. Las sonrisas que no son de felicidad o diversión implican sólo unos labios sonrientes.

5.4.1 Tipos de sonrisa

1. *La sonrisa con los labios tensos:* Los labios se tensan formando una línea recta y se esconden los dientes. Envía el mensaje de que la persona que sonrío tiene un secreto, opinión o actitud que no piensa compartir con usted. Es la favorita de las mujeres que no quieren revelar que les gusta una persona y las demás mujeres suelen interpretarla como una señal de rechazo.

2. *La sonrisa torcida:* Es peculiar del mundo occidental y sólo puede llevarse a cabo deliberadamente, pretende transmitir sarcasmo.

3. *La sonrisa con la mandíbula hacia abajo:* Se trata de una sonrisa ensayada en la que la mandíbula inferior se empuja hacia abajo para dar la impresión de que la persona está riendo o jugando.

4. *La sonrisa torcida con la mirada hacia arriba:* Con la cabeza hacia abajo pero con la mirada dirigida hacia arriba y una sonrisa con los labios tensos, la persona que sonrío así tiene un aspecto juvenil, juguetón y secretista. Esta sonrisa efectuada en mujeres hace que los hombres quieran protegerlas y despertaba el agrado de las mujeres. Esta sonrisa es un gesto habitual en el repertorio de cortejo de las mujeres, ya que los hombres la interpretan como seductora, además de ser una importante señal que invita a los hombres a acercarse.

5. *Sonrisa permanente:* Según el lugar en el que se encuentre, la sonrisa permanente será interpretada de diferente forma.

5.4.2 Sonrisa y Amor

En el cortejo son también las mujeres las que sonrío y ríen más, no los hombres. La risa en estos contextos se utiliza como una manera para determinar hasta qué punto una pareja acabará desarrollando una relación, cuanto más pueda hacerla reír él, más atractivo lo encontrará ella. (Pease, 2009).

5.5 Cintura

Geométricamente, ¿cuál es el rasgo femenino más atractivo en el cortejo? Algunos dicen que unas piernas bien formadas, mientras que otros proponen los hombros, el pecho, las caderas o los tobillos,

pero están muy equivocados. Los estudios científicos confirman que, a pesar del reconocido encanto de los pechos, el trasero y los muslos, el rasgo más visible del cuerpo de una mujer, aparte del rostro, es su cintura.

Las investigaciones llevadas a cabo por los antropólogos y los psicólogos evolutivos revelan que el ingrediente activo de la figura de una mujer es la inflexión visible en la cintura, lo que llamamos un cuerpo de guitarra. (Givens, 2008).

A pesar de las tendencias de moda y las normas culturales que proponen diferentes respuestas a la cuestión de cuál es el elemento que hace bello el cuerpo de una mujer —el tamaño del busto, el peso corporal, la prominencia de las caderas, el perímetro de los muslos—, algo está claro: en todas partes, los hombres consideran que una cintura delgada es más atractiva que una ancha. Desde las figuritas neolíticas a las esculturas egipcias clásicas, desde los concursos de Miss Universo al Playboy, el mensaje es el mismo: una cintura fina es más bonita que una que sobresalga. Pero la pregunta que nos planteamos en este momento es: ¿Hasta qué punto tiene que ser fina una cintura para ser bonita? Los estudios demuestran que a los hombres no les parece que la cintura súper delgada de una modelo sea significativamente más atractiva que la cintura de una mujer de peso normal. (Givens, 2008).

La silueta de "avispa" ha sido el eje del arte durante miles de años y lo más importante son las curvas femeninas, no el peso de la mujer ni la grasa que posea.

Durante la pubertad, un aumento en los niveles de estrógenos provoca que se formen depósitos de grasas en las caderas y en los muslos de las chicas, que tienen por objetivo servir como fuente de alimento en caso de que corran malos tiempos y para poder alimentar a sus bebés. En una serie de 12 pruebas, la psicóloga Devendra Singh descubrió que una proporción de 0,67 a 0,8 entre las caderas y la cintura es un indicador preciso de la situación reproductiva de una mujer, y por lo tanto es una proporción que resulta más atractiva a los hombres. Esta proporción supone que la medida de la cintura equivale a un 70% de la medida de sus caderas. En estos estudios, Singh comprobó que el grado de atracción de los hombres por las distintas siluetas femeninas y descubrió que la proporción de 0,7 entre las caderas y la cintura era, sin lugar a dudas, la más atractiva, independientemente de la cantidad de grasa corporal que poseyera una mujer. En otras palabras, aunque la mujer sufriera sobrepeso, continuaba pareciendo atractiva si presentaba la proporción adecuada. Así pues, en lo referente al cuerpo femenino, por lo que a los hombres respecta, lo importante es la forma, no el peso. (Pease, 2009).

5.6 Dos son más atractivas que una

Hacer que los demás se fijen en la cara de uno ayudándose con movimientos de las manos, la cabeza y cabello es efectivo, sobre todo, cuando los rasgos faciales están cargados de expresión. Las investigaciones sobre el rastreo ocular confirman que percibimos más unos labios que hablan que unos inmóviles. Los estudios demuestran que un rostro inmóvil, en reposo, se considera poco receptivo, incluso hostil. En la mesa del crucigrama, las mujeres sonrían y mueven los labios al hablar. Asienten en sincronía, levantan las cejas al unísono y abren bien los ojos en señal de interés. Como dúo, sus caras adquieren vida, lo que las hace más atractivas a la vista que un crucigrama.

Llamar la atención en equipo es mejor que hacerlo en solitario. Sentadas en parejas, hacen gestos y movimientos emocionales que los hombres solitarios, al actuar por su cuenta, no pueden mostrar. Al hablar, las mujeres flexionan y levantan los hombros, ladean la cabeza y muestran las palmas de las manos en señal amistosa. Sus cuerpos comunican energía, sociabilidad y presencia.

5.7 Indicar la presencia

De manera inconsciente, hacemos animados gestos con las manos, movemos la cabeza, nos tocamos el cuerpo, nos rascamos, nos agarramos o nos damos friegas para liberar energía contenida y caminamos más rápido de lo que lo haríamos en casa.

Cada uno de estos movimientos corporales no premeditados anuncia nuestra presencia en el atestado escenario del cortejo.

5.8 Gente con ritmo

Nuestro sentido innato de detección de sonidos se aloja por debajo de la parte anterior de la zona pensante del cerebro, en lo que en los antiguos anfibios eran unos módulos de los colículos inferiores del cerebro medio. En un escenario apto para el cortejo, la música consigue una asociación mental positiva y conecta el cuerpo con el ritmo de la misma.

Compartir el ritmo nos pone a todos en la misma longitud de onda psicológica y hace que nos sintamos más integrados. Para potenciar su visibilidad, los chicos y chicas caminan, se mueven y corren de aquí para allá —prácticamente en todas direcciones— para atraer la atención de los demás.

Se pasan mucho tiempo en la calle, caminando pero sin un destino fijo. Del mismo modo que el oído se concentra en los sonidos que llaman la atención, los ojos se orientan hacia los movimientos. Los estudios sobre seguimiento ocular demuestran que solemos fijar la vista en las cosas que se mueven. Como los cuerpos en movimiento captan la atención de los ojos, un hombre o una mujer estáticos tienen más probabilidades de pasar desapercibidos.

La repetición rítmica es una constante en el cortejo animal. Los receptores de la vista, el oído y el tacto tienen más facilidad para recoger señales rítmicas repetitivas que señales estables, estáticas o invariables (Bastock, 1967, citado en Givens, 2008). En el cortejo humano, los movimientos, sonidos y sensaciones táctiles repetitivos que emitimos al driblar con el balón o encestar o lanzar una pelota comunican el mismo mensaje: «Estoy aquí».

5.9 Como hacer una aparición “casual”

Cuando ejecutas el pase de largo, caminas directamente hacia la persona de tu interés hasta tenerla al alcance de la mano y luego te desvías en otra dirección. Durante décadas, las mujeres más avisadas han sabido desviarse de camino al tocador para pasar frente a hombres de su interés. Son válidas innumerables rutas alternativas, como los viajes a la cocina, a la nevera, a la chimenea o al patio. El destino no es lo importante; es solo un medio para hacerse ver.

Para que el pase de largo funcione, la clave está en la posición inicial. Tienes que situarte de modo que el observador se encuentre entre tu posición y el lugar de destino. Entonces, como decía Thoreau, solo tienes que encaminarte con confianza hacia tus sueños. Puedes repetir el procedimiento para asegurarte de que tus movimientos captan la atención del extraño. El pase de largo te permite acercarte físicamente con aire de indiferencia, establecer contacto visual y leer en sus ojos la respuesta a tu proximidad. Si ves que levanta las cejas, asiente con la cabeza o la aldea, o si te devuelve una mirada prolongada, de más de dos o tres segundos, significa que habéis establecido contacto.

En su libro *Silent Messages* [Mensajes silenciosos], el psicólogo Albert Mehrabian afirma que, el principio de dejar caer algo sigue siendo una opción viable en el cortejo. Los expertos en primeros contactos aseguran que el truco de dejar caer algo casi nunca falla, porque esa torpe maniobra es una petición no verbal de ayuda. Más exactamente es una señal de indefensión. En tu ruta de pase de largo solo tienes que establecer contacto visual, sonreír y dejar caer una servilleta si, por ejemplo, estás en una fiesta.

Cuando el extraño se agache para ayudarte a recogerla, se te presenta una oportunidad para hablar, si los dos os agacháis a la vez se crea un mensaje de inocuidad que te permite dar un paso sin darlo realmente.

5.10. Posicionarse con respecto a la MODA

La moda, es un ejemplo claro de ese fenómeno de seducción de ida y vuelta en el que estamos inmersas en esta sociedad de consumo. Por un lado, nos seduce con toda clase de técnicas mediáticas y publicitarias para, por otro, convencernos de que seamos las más implacables

seductoras. (Ventura, 2003, citado en Sánchez Hernández, 2010). La moda, también se ha democratizado acogiendo gran diversidad de opciones estéticas para de nuevo, generar en las personas la fantasía de la libertad de elección, bandera de las sociedades democráticas. Sin embargo, a pesar de la aceptación de esa pluralidad, hay un mandato claro a seguir y ese es conseguir, por encima de cualquier cosa, un aspecto juvenil. Cada cual puede hacerlo como quiera, pero que parezca que ha tomado el elixir de la eterna juventud. Para ello, la moda, genera estándares de belleza que promueve a través de todos sus medios posibles y, que ya no sólo se refieren a la ropa, sino a toda clase de productos de belleza e incluso a maneras de ser. “Las modas ya no inciden únicamente sobre prendas de vestir, sino también sobre actitudes, peinados, maquillajes y códigos corporales” (Ventura,2003, citado en Sánchez Hernández, 2010).

Dentro de ese objetivo generalizado hedonista, individualista, de culto al cuerpo y al placer, está implícita la finalidad de ser considerada una persona seductora. No se trata sólo de gustarse a una misma, sino también de gustar a las demás personas que nos rodean. Así, a través de lo que ofrece la moda, y siguiendo sus mismos mecanismos de funcionamiento, la persona se revaloriza cuando se siente seductora porque es capaz de generar atracción, de despertar deseos en las otras. Pasa de causar indiferencia a ser el centro de atracción. (Sánchez Hernández, 2010).

Al igual que los movimientos y posturas corporales o la técnica de dejar caer objetos, la ropa resulta especialmente atractiva a la vista. En hombres y mujeres, las prendas de colores vivos y fuertes contrastes visuales cumplen tan perfectamente la función de llamar la atención como la cola de un pavo real. En la fase de atención, las camisas, blusas, trajes y suéteres que destacan son mejores opciones que los tops de color marrón, verde oliva, beige o gris para los espacios públicos, discotecas o bares.

A pesar de lo popular que es el negro, a nuestro cerebro de primates le parecen más atractivos a la vista los tonos de vivos —los de frutas, en particular. El negro demuestra personalidad y supone un fabuloso posicionamiento con respecto a la moda, pero no invita al acercamiento. Los colores vivos provocan emociones, mientras que los tonos más oscuros las ocultan y las amortiguan, del mismo modo que las gafas de sol ocultan la expresión de los ojos. Las asimetrías de la ropa —una raya en diagonal, una chapa o una insignia lucida únicamente en un lado del cuerpo— atraen la atención porque contrastan con la simetría bilateral de nuestra forma erguida bípeda. Las asimetrías en un cuerpo tan simétrico destacan y captan nuestro interés, porque lo excepcional resulta más excitante que la normal. Los peinados, la asimetría da un mayor atractivo a la cara, una simetría espectacular.

5.11. Cabello femenino

Tanto si es corto y de punta como si se trata de una larga y sedosa melena, el pelo de una mujer llama la atención durante el cortejo. El flequillo da vistosidad a los ojos cuando el color del pelo contrasta con los tonos más claros o más oscuros de la piel.

Actualmente, pocas mujeres llevan una melena espectacular, porque atrae demasiado la atención y viola la norma de seguridad. Las grandes melenas son, sencillamente, demasiado grandes, y hacen que la cabeza destaque demasiado como para inspirar comodidad. Con los peinados, la única constante es el cambio. Las mujeres de clase alta del antiguo Egipto llevaban enormes pelucas decoradas con cintas de colores y joyas para llamar la atención, al igual que las damas francesas de la corte de María Antonieta miles de años más tarde (Barber, 1994 citado en Givens, 2008). Si el cabello vistoso vuelve a reaparecer en la escena del cortejo, como sin duda ocurrirá, el mensaje será el mismo: « Estoy aquí!».

5.12. Remarcar el propio sexo

En el cortejo, la mejor estrategia es acentuar los signos sexuales naturales del cuerpo y resultar convincente para demostrar quién se es. Eso supone exagerar las formas visibles de este código, como los hombros masculinos y la cintura femenina, así como potenciar las señales más sutiles, como el grosor, la altura y la forma de las cejas. En la fase de atención, diferencia entre los que consiguen pareja y los que no en muchos casos, radica en los detalles geométricos de líneas, formas y sombras.

Hollywood es un conjunto de imágenes falsas, romances fingidos y glamour artificial. Se espera que hombres y mujeres emulen estas imágenes en la vida real. Los actores crean ilusiones creíbles y utilizan efectos especiales en pantalla que no pueden reproducirse en la realidad. Desde hace dos generaciones nos han bombardeado el cerebro con todas estas imágenes artificiales y eso ha hecho que las mujeres tomen medidas drásticas para imitar a la diosa perfecta que aparece en las pantallas. (Pease, 2009).

6. ¿Cuentan las primeras impresiones?

¿Son las primeras impresiones transitorias o duraderas? Los estudios realizados apoyan la segunda opinión, según señala Judee Burgoon; profesora de comunicaciones de la Universidad de Arizona. La reacción inicial y los sentimientos que tenemos cuando vemos a alguien por primera vez suelen persistir tras el primer encuentro.

Lo que observamos en un primer momento se queda en la memoria aun cuando el lenguaje corporal

y las acciones posteriores contradigan la primera impresión.

No obstante, Burgoon advierte que el atractivo físico, que puede ser esencial en los primeros encuentros, pierde importancia con el paso del tiempo. Cuando vemos una cara varias veces, admiramos más sus rasgos a medida que se impone el efecto de familiaridad.

7. Medios de comunicación y belleza femenina

Los medios de comunicación, especialmente las revistas femeninas, recibe críticas constantes por promocionar un tipo de belleza femenina a la que, supuestamente, todas las mujeres deberían aspirar. Las revistas femeninas retratan a las famosas, normalmente las más delgadas y de figura más recta. La imagen de la mujer esquelética viene de las pasarelas de la moda, donde las modelos profesionales pasean los nuevos diseños. Sin embargo, los estudios revelan que la figura esquelética no resulta atractiva a la mayoría de los hombres, porque cuanto más delgada y recta es la figura de una mujer, más se aleja del ratio del 70% en la relación cadera-cintura y en consecuencia, menos probable es que vaya a dar a luz un hijo. El cerebro masculino está programado para buscar indicios biológicos fiables del potencial reproductivo de una mujer y se sienten atraídos por las mujeres con figura de reloj de arena.

El profesor Douglas Kenrik y sus colegas de la Universidad de Arizona estudiaron cómo los medios representaban a las mujeres biológicamente perfectas y obtuvieron unos resultados alarmantes. Constataron que a los hombres a los que se les mostraron imágenes de mujeres sexualmente atractivas consideraban a sus verdaderas parejas menos atractivas y se sentían más insatisfechos con ellas que aquellos hombres a los que se les mostraban imágenes de mujeres normales. Lo peor de todo es que los hombres que habían visto las imágenes de las mujeres atractivas se consideraban menos comprometidos, menos serios, menos satisfechos y menos cercanos a sus parejas, Incluso los hombres con parejas consideradas muy atractivas seguían sintiéndose menos satisfechos con ellas después de estar expuestos a las mujeres sexualmente atractivas. Estos hallazgos son preocupantes porque las imágenes femeninas que se muestran en internet y revistas suelen ser una o dos fotografías seleccionadas entre una gran cantidad de imágenes tomadas para intentar capturar la imagen o pose adecuada. Estas imágenes no reflejan el mundo real en el que vivimos.

Las imágenes de las mujeres perfectas de los medios de comunicación son un factor que ha contribuido a que los hombres de hoy en día estén menos comprometidos con sus relaciones y sean más propensos a la promiscuidad. (Pease, 2009).

8. Qué significa para las personas "SER ATRACTIVO"?

“Atractivo” significa que una mujer ha invertido tiempo y cuidados para dar a sus activos el mejor

aspecto posible y minimizar sus defectos. Una mujer atractiva siempre se presenta con buen aspecto, y cabe recordar que lo primero que estimula a los hombres es lo que ven, no la realidad. El atractivo físico de una mujer está directamente relacionado con su estado de salud, motivo por el cual los hombres siempre han primado el aspecto físico de la mujer. Cuando una mujer mayor se viste bien y se maquilla, se la puede describir como una mujer atractiva, pero en realidad está imitando la apariencia y los rasgos de una mujer más joven y capaz de engendrar hijos. La mayoría de mujeres entienden este concepto y las industrias involucradas en la cosmética, la pérdida de peso, la ropa y la conducta les prometen que podrán cumplir con estos criterios masculinos.

El psicólogo Paul Rozin llevó a cabo un experimento en el cual preguntó a hombres y mujeres cómo percibían que debía ser la figura femenina ideal. Les mostró imágenes de cuerpos femeninos que iban desde extremadamente delgados a extremadamente gruesos. Todas las mujeres sin excepción elegían los cuerpos más delgados como los más atractivos y como “aquellos a los que me gustaría parecerme”. Los hombres, sin embargo consideraban que las mujeres con un cuerpo normal eran las más deseables en términos de atractivo. Esta situación pone de manifiesto que las mujeres modernas creen equivocadamente que los hombres desean a las mujeres más delgadas. En general, las mujeres prefieren a las mujeres de medidas entre medias y algo superiores a la media con silueta de reloj de arena.(Pease,2009).

9. Lo que los hombres buscan en la belleza femenina

El modo como calibramos la belleza en todo aquello que nos rodea es una herencia de nuestros antepasados. Los hombres también consideran que la belleza física de una mujer también da pistas sobre su capacidad reproductiva. Entre estos rasgos indicadores se cuentan la piel tersa, el cabello sano y brillante, un buen tono muscular, los ojos claros y los altos niveles de energía. Estas son todas las características que prometen otorgar los productos de maquillaje, los champús, los acondicionadores, las cremas y las esponjas faciales. Este tipo de rasgos indican juventud y salud, lo cual equivale a valor reproductivo. Desde el punto de vista de la evolución, las mujeres jóvenes y sanas podían producir más descendencia, lo cual concedía a un hombre mayores opciones de que su linaje genético sobreviviera. Consecuentemente, las mujeres que exhiben una gran higiene se consideran universalmente más atractivas, mientras las que tienen una apariencia sucia se consideran poco atractivas a escala universal porque la suciedad está relacionada con la enfermedad y por tanto, con una menor posibilidad de supervivencia de sus hijos.

La industria cosmética no inventó la imagen de las mujeres que los hombres desean, simplemente la explotó tanto como pudo. Las feministas argumentan que las mujeres que ceden a la industria de la belleza en realidad son tontas ingenuas que se limitan a bailar al ritmo que más complace a los

hombres o que se dejan lavar el cerebro por los medios de comunicación. Sin embargo, la realidad es que las industrias de los cosméticos y la cirugía estética han evolucionado simplemente como resultado de la urgencia competitiva de las mujeres por atraer los hombres. Las mujeres saben instintivamente que hacer ese tipo de cosas aumenta las posibilidades de conseguir lo que desean. El problema más preocupante de esta situación es que los medios de comunicación promocionan un nivel de belleza que la mayoría de las mujeres no pueden alcanzar.

Cuanto más simétrica es la cara de una mujer, cuanto más se parece una mitad a la otra, más atractiva resulta. (Pease, 2009).

10. Etapas del cortejo

En la década de los sesenta, Eibl-Eibesfeldt, un etólogo alemán, creyó descubrir un curioso esquema de conductas femeninas de flirteo. (Fisher, 1992).

10.1 Lenguaje del cuerpo

En primer lugar, la mujer sonríe a su admirador y levanta las cejas con una sacudida súbita mientras abre bien los ojos para observarlo. Luego baja los párpados, ladea y baja la cabeza y mira hacia otro lado.

Con frecuencia también se cubre el rostro con las manos, riendo nerviosamente mientras se oculta tras las palmas. Esta secuencia gestual de flirteo es tan característica que Eibl-Eibesfeldt está convencido de que es innata, una táctica femenina de cortejo a la que la hembra humana llegó millones de años atrás para indicar interés sexual.

La mirada tímida es un gesto en el cual la mujer tuerce la cabeza y levanta los ojos tímidamente hacia su pretendiente.

El opósum hembra hace lo mismo, y gira la cabeza hacia el macho, ladeando el hocico para mirarlo directamente a los ojos. La mujer no es la única criatura que recurre a la cabeza para el cortejo.

No es raro ver que hombres y mujeres se hinchen o encojan a fin de indicar importancia, vulnerabilidad y disponibilidad. (Fisher, 1992).

10.2 Mirada copulatoria

La mirada es posiblemente la más asombrosa técnica humana de cortejo: el lenguaje de los ojos. En las culturas occidentales, donde el contacto visual entre los sexos está permitido, hombres y mujeres a menudo miran fijamente a una pareja potencial por dos o tres segundos durante los cuales sus pupilas pueden dilatarse: una señal de extremo interés. Luego el o la que mira baja los párpados y

aparta la vista. Esta mirada, identificada por los etólogos como la mirada copulatoria, bien podría estar inscrita en nuestro psiquismo evolutivo.

Las fases del cortejo fueron establecidas por los investigadores David Givens y Timothy Perper según el análisis mediante observación de los comportamientos de los jóvenes estadounidenses en los bares. Las fases en las que divide el proceso son las mismas en todo el mundo: **Atención, Reconocimiento, Contacto verbal, Contacto físico y Relaciones sexuales**. Cada fase tiene sus propios signos, señales y gestos. Como los candidatos a pareja se ponen a prueba mutuamente antes de unirse, el cortejo raramente se acelera. Si se va demasiado rápido —si se dan demasiadas señales a la vez o se emiten alterando el orden de las fases— puede asustarse a la otra persona. La paciencia es la clave universal. El vínculo de pareja va formándose gradualmente a través de un intercambio de señales coreografiado que acaba permitiendo la proximidad física y emocional.

Según estos investigadores, el cortejo en los bares norteamericanos frecuentados por personas solas tiene varios estadios, cada uno con etapas progresivas precisas.

ETAPA 1: LLAMAR LA ATENCIÓN: En la primera fase del cortejo o fase de la atención, los individuos emiten señales para anunciar: «Estoy aquí» y «Soy mujer» («Soy hombre»). Con su ropa, maquillaje, gestos y acciones, se emiten mensajes no verbales en todas direcciones para atraer la atención mucho antes de llegar al intercambio de palabras. Al mismo tiempo, los gestos de negación de amenaza indican: «No voy a hacerte daño». Charles Darwin llamaba a estas señales de inocuidad: muestras de docilidad. Emitimos cientos de mensajes de invitación, desde la risa en decrecendo que emite una mujer para anunciar su presencia en una fiesta a la postura tímida del hombre, con las puntas de los pies hacia dentro, que incitan al acercamiento.

Los hombres y mujeres jóvenes utilizan técnicas ligeramente diferentes. En cuanto entran en el bar, es típico que tanto unos como otros establezcan sus territorios: un asiento, un espacio donde apoyarse, un lugar junto a la máquina tocadiscos o cerca de la pista de baile. Una vez instalados, comienzan a llamar la atención hacia ellos.

Los hombres tienden a avanzar y mover los hombros, se estiran, se yerguen hasta alcanzar su máxima estatura, y pasan el peso del cuerpo de un pie a otro de un modo ondulante. También exageran los movimientos del cuerpo.

Las mujeres por regla general cortejan a los hombres. Las más jóvenes abren la fase de «llamar la atención» con muchas maniobras iguales a las de los hombres: sonríen, miran fijamente, se balancean, cambian de pie, están al acecho, se estiran, se mueven dentro de su territorio para llamar la atención. A menudo incorporan además una serie de gestos femeninos; alzan los ojos con timidez,

ríen nerviosamente, levantan las cejas, hacen chasquear la lengua, se lamen los labios, se sonrojan, y ocultan la cara para enviar la señal de «aquí estoy».

Algunas mujeres utilizan también una forma característica de caminar cuando tratan de seducir: arquean la espalda, empujan hacia adelante los pechos, menean las caderas y se pavonean. No es sorprendente que tantas mujeres usen tacones altos.

Con ese andar que les dan los tacones altos, con labios fruncidos, caídas de ojos, bailoteos de cejas, manos desplegadas, pies levemente torcidos hacia dentro, cuerpos cimbreados y dientes deslumbrantes, las mujeres indican a los hombres su disponibilidad. (Fisher, 1992).

ETAPA 2: DE RECONOCIMIENTO: empieza con la búsqueda de respuestas no verbales a las señales emitidas en la fase de atención cuando se encuentran las miradas; entonces uno de los dos amantes potenciales reconoce la maniobra con una sonrisa o un leve cambio de postura corporal, y la pareja está en condiciones de iniciar una conversación. (Fisher, 1992).

En la segunda fase del cortejo, se procede con precaución para evitar lastimarse. Antes de abrirte, debes descifrar gestos y actitudes para juzgar la voluntad de otra persona de estar cerca de ti y calcular las probabilidades de que la respuesta sea agradable.

La regla definitiva sobre lenguaje corporal, establecida en la década de los setenta por el antropólogo Ray Birdwhistell, dispone que una persona no pueda tener una actitud nula.

Si una persona no intenta demostrar nada en absoluto, su propia inmovilidad hablará por ella. En efecto, un cuerpo inmóvil es tan revelador como un cuerpo en movimiento. La gente hace una cantidad de gestos con las manos significativamente menor cuando miente que cuando dice la verdad. Unas manos inmóviles, tal como confirman los estudios, pueden significar engaño.

La primera regla sobre lenguaje corporal establece que una persona no puede tener una actitud nula. Tanto si mueves las manos durante el cortejo como si las tienes tan quietas como las de una estatua, las señales están, en su mayoría, fuera de tu control consciente.

La lectura del lenguaje corporal también es inconsciente en su mayor parte. Las pupilas son un ejemplo ilustrativo. Sabemos que se contraen y se dilatan en respuesta a la luz y a la oscuridad, pero también lo hacen en respuesta a emociones, sentimientos y estados de ánimo.

Las pupilas dilatadas en las mujeres resultan muy atractivas para los hombres. El hecho de que resultara más atractiva se debía a que sus ojos dilatados emitían una señal de reconocimiento que los hombres descodificaban inconscientemente como positiva. Las pupilas más grandes parecían decir: «Me gustas». Por ese motivo, hace siglos las mujeres se dilataban las pupilas con un extracto

cosmético de belladona. La belladonna, que significa 'mujer bella' en italiano, les ayudaba a manifestarse a través de unos ojos atractivos.

Un hombre debe recordar que en las primeras fases del cortejo las mujeres son mejor observadoras que ellos. De hecho, ellas son más sensibles a las señales no verbales desde la infancia, lo que ayuda a explicar la intuición femenina. Sin embargo, ni las mujeres ni los hombres suelen ser capaces de enumerar—una por una— las señales específicas que les llevan a saber que alguien muestra interés o indiferencia.

En la fase de atención del cortejo (Givens, 2008), has enviado mensajes indicadores de tu presencia:

«Estoy aquí». En la fase de reconocimiento, analizas las respuestas a estos mensajes. Puede que la otra persona esté interesada si observas:

- **Parpadeos rápidos.** Una aceleración del parpadeo refleja excitación, al liberarse dopamina —un neurotransmisor relacionado con la excitación— en el cerebro.
- El **efecto camaleón.** Cuando la otra persona está al mismo nivel de interés que tú, imita tus movimientos corporales.
- **Rubor.** Desde un ligero enrojecimiento de la parte superior de las orejas a una cara completamente roja, el rubor revela que el sistema nervioso simpático de la otra persona se ha activado.
- **Tocarse el pelo:** Si la otra persona se peina con la mano al acercarte, significa que está interesada.
- **Una señal de intención.** Un brazo que se acerca hacia ti casualmente por encima de la mesa significa deseo de contacto.
- **Echarse hacia delante.** Impulsadas por el reflejo de orientación, las personas se inclinan hacia lo que les parece más importante en aquel momento.
- **Ojos bien abiertos.** Cuando el sistema nervioso central de la otra persona se excita, los músculos internos de los párpados se activan involuntariamente, mostrando unos ojos más grandes de lo normal.
- **Mandíbula caída.** Cuando capturas totalmente la atención de la otra persona, sus labios se separan visiblemente. Una mandíbula caída es señal de que quiere que te acerques.
- **Cruce de miradas.** Las miradas intermitentes de la otra persona, atravesando en ambas

direcciones tu campo de visión, indican el deseo de establecer contacto visual.

10.3 En un abrir y cerrar de ojos

Cuando la persona que tienes al otro lado de la mesa establece contacto visual, parpadea y aparta la mirada, recibes una señal de aprobación. Un parpadeo rápido— o una caída de ojos— significa que has alcanzado el nivel de excitación psicológica del parpadeo. Los movimientos de apertura y cierre de los parpados más rápidamente de lo normal demuestran que apareces en la pantalla de radar de la otra persona.

Las personas de ambos sexos parpadean más ante personas que les gustan. En el cortejo, un aumento del pestañeo puede reflejar excitación sexual. Agitar las pestañas es una táctica de seducción conocida en todo el mundo. Llevar rímel o pestañas postizas hace más atractivo el parpadeo, mediante el cual, una mujer demuestra que siente atracción. Pero este signo no verbal no es solo un indicador en las mujeres. Hay estudios que demuestran que las personas de ambos sexos parpadean más ante quienes les gustan. (Givens, 2008).

10.4 El rubor del interés

En la fase de reconocimiento, el individuo puede ruborizarse en respuesta a la proximidad física de la otra persona. De pronto, la frente, las mejillas, el cuello e incluso la parte superior del pecho se enrojecen por la timidez o la vergüenza. El rubor, síntoma de ansiedad ante un extraño, se produce cuando el sistema nervioso simpático dilata los pequeños capilares de la cara y el cuerpo.

10.5 Atusar el cabello como signo de cortejo

Otra señal positiva es tocarse el pelo. Tanto, hombres como mujeres se tocan, se agarran y se pasan los dedos por el pelo cuando están en compañía de personas que encuentran atractivas. Tocarse el cabello atrae la atención de la otra persona hacia la cara a través de la actividad de las manos y los dedos y a través de los movimientos de los mechones o el flequillo. El psiquiatra Albert Scheflen clasificó tocarse el pelo como una señal de acercamiento. Pasarse los dedos, retorcerse los mechones, atusarse o peinarse el pelo, tal como observó Scheflen, son formas inconscientes de decir: «Estoy interesado. Me gustas. Mírame» Al igual que el rubor en la cara, tocarse el cabello es un efecto de las emociones que altera el sistema nervioso simpático. Nos peinamos cuando nuestros sentimientos aumentan hasta despertar sensaciones reprimidas por acción del encanto de una persona atractiva. Al tocarse el pelo, los seres humanos atraen la atención hacia el brillo, el tono o el peinado de un cabello atractivo. Cuando la otra persona devuelve el gesto, resulta evidente que se busca lo mismo.

10.6 Intenciones visibles

En el cortejo, la transparencia de las señales de intención puede facilitar su lectura por parte de la otra persona. Cuando un hombre encuentra atractiva a una mujer, en vez de decírselo con palabras puede alargar el brazo sobre la mesa, como si se dispusiera a tocarle el antebrazo o la mano. Al igual que ocurre con otras señales de intención, la acción preparatoria no llegara a completarse. Parara antes de establecer contacto físico, pero su deseo de contacto queda claro con el avance.

Un brazo extendido en dirección a ella es un mensaje no premeditado que indica interés.

Una señal de intención reveladora es la sujeción de rodillas. Cuando se está sentado, inclinarse hacia delante y sujetarse las rodillas con las manos significa: «Estoy a punto de irme» (Morris, 1994). Si una mujer se agarra las rodillas cuando pasa un hombre cerca, está comunicándole su intención de seguirle pero sin llegar a hacerlo. Puede que se quede sentada en la posición erguida y tensa de preparados unos momentos antes de levantarse.

El agarre de rodillas sugiere que, mentalmente, ya se ha ido de allí.

Los ojos bien abiertos son otra señal de reconocimiento. Cuando un extraño cruza su mirada con la tuya abriendo los ojos más de lo normal, se nota. La apertura máxima de los párpados superiores e inferiores, a veces denominada ojos de plato, se produce cuando se siente una intensa atracción física. En términos anatómicos, las fisuras palpebrales se dilatan mostrando unos globos oculares más blancos, redondos y prominentes. En la fase de reconocimiento, unos ojos bien abiertos demuestran que la ansiedad ante lo desconocido de la otra persona ha quedado anulada por el deseo de avanzar.

10.7 Cruce de miradas

En el cruce de miradas, un extraño muestra su disposición a establecer contacto visual sin mirar directamente. Ser el primero en mirar tiene sus riesgos. Puede que no te devuelvan el gesto. No devolver una mirada puede poner a un extraño en una situación incómoda: la de sentirse rechazado. Como mirar unilateralmente supone un riesgo, una persona puede cubrirse las espaldas y echar un vistazo por el campo de visión del otro para tantear el terreno, manifestando la intención de mirar. Cuando por fin se encuentran las miradas, es difícil decidir quién ha mirado antes.

El típico cruce de miradas se produce del siguiente modo: una mujer levanta la vista del periódico y mira hacia la izquierda, hacia un punto indefinido, luego lleva la vista hacia la derecha, pasando por el campo de visión del hombre, para acabar fijándola en otro punto perdido, y por fin vuelve a fijar los ojos en el periódico.

En el cruce de miradas, ella va cruzando repetidamente la trayectoria de la mirada de él con la suya. La mujer no posa la vista sobre él, pero no hace falta; sus movimientos de un lado a otro llaman su atención y despiertan su curiosidad. El resultado es previsible. El hombre interpreta el lenguaje corporal de ella como una petición no verbal de atención. Los ostensibles movimientos de cabeza de ella le dan también la oportunidad de mirar de derecha a izquierda y atravesar el campo de visión de la mujer.

ETAPA 3: LA CHARLA: Esta conversación lánguida, a menudo inconsecuente, que Desmond Morris identifica como charla de enamorados, se distingue porque casi siempre las voces se vuelven más agudas, más suaves y más acariciantes, con los tonos que muchas veces también se emplean para expresar afecto a los niños e interés por aquellos que necesitan cuidados. Tanto Givens como Perper observaron cómo numerosos idilios potenciales fracasaban enseguida de iniciarse la conversación." (Fisher, 1992).

Hablar con un extraño es un gran paso en la progresión hacia la intimidad. Tal como veremos, algunas parejas se quedan bloqueadas en el diálogo no verbal, como si fueran incapaces de emitir una palabra. Sin embargo, la mayoría sí hablan y avanzan en el camino de la conquista, dejando atrás las poses y pasando a las palabras.

Para hablar tienes que girar la cara hacia la otra persona, que responde orientando la cara hacia ti y mirándote a los ojos. La conversación os sitúa momentáneamente en un mini hábitat exclusivo, un ecosistema privado ocupado únicamente por vosotros dos. Se produce una gran concentración. Como pareja, os escrutáis los ojos, los labios, las mejillas y las cejas el uno al otro en busca de señales positivas. Las cejas levantadas, las mejillas encendidas, los labios separados las miradas correspondidas suelen ser signos favorables. Según la teórica de la comunicación Judee Burgoon, los asentimientos con la cabeza, la dulzura en la voz y la risa relajada «connotan una mayor atracción, aprecio, confianza, afinidad, proximidad, semejanza y comunicación» (Burgoon, 1994, citado en Givens, 2008).

A cara descubierta Piensa en la tercera fase del cortejo como un examen oral en el que hay que poner a prueba la inteligencia emocional de la otra persona. Como las palabras van acompañadas de gestos, revelan emociones no verbales y actitudes acerca de la vida. Puede que la cara de ella denote sentimientos de placer o tristeza. O que el cuerpo de él refleje un estado de ánimo pletórico o apagado.

La fase de conversación empieza con un intenso sondeo. Planteas preguntas y analizas visualmente las respuestas. El neurólogo Richard Restak escribía: «Los pensamientos y las emociones están entrelazados: cada pensamiento, por anodino que sea, casi siempre lleva asociado cierto trasfondo

emocional, aunque sea sutil» (Restak, 1995). Estos trasfondos se reflejan en el tono de la voz, la expresión facial y los gestos. En este periodo prolongado de proximidad cara a cara, los movimientos corporales y los sentimientos de la otra persona se hacen evidentes. La fase tres supone un desafío para ambos. La proximidad física tan evidente en la que se desarrolla la conversación no da la posibilidad de esconderse.

10.8 Temas candentes

En las conversaciones, nos sentimos atraídos hacia la gente que comparte nuestros puntos de vista. Los estudios elaborados demuestran que una mujer encuentra más atractivo físico y sexualmente a un hombre cuando este le pide su opinión, se muestra receptivo a sus ideas y se muestra razonable y abierto a estas. Los hombres también consideran que las mujeres razonables son «más atractivas y deseables».

En el caso de las mujeres, los estudios interculturales identifican como «más atractivos» a los hombres que hablan de sus ambiciones, su dedicación y sus buenas perspectivas económicas. Eso recuerda un factor del cortejo de los animales conocido como aprovisionamiento. Los machos que demuestran capacidad de cuidar a las mujeres ofreciéndoles protección o alimento tienen más probabilidades de ganarse su afecto como pareja.

El psicólogo David Buss opina que, en el cortejo humano, la evolución ha programado a las mujeres durante millones de años para que prefieran parejas que demuestren capacidad de aportar alimento, protección y otros recursos. En un estudio elaborado con 10.047 personas de 37 culturas diferentes de los seis continentes, se observó que las mujeres valoran mucho la ambición y la preparación de los hombres (Buss, 1998).

Está demostrado que los hombres que hablan sobre sus metas profesionales en un bonito restaurante tienen más probabilidades de llegar a conectar con una mujer.

En la fase de conversación nos comunicamos verbalmente y no verbalmente al mismo tiempo. Un estudio demuestra que, cuando el habla y el lenguaje corporal son simultáneos, las señales no verbales dominan. De hecho si el cuerpo indica 12 veces más lenguaje corporal puede ser 12 veces más efectivo que el habla. Cuando las dos partes emiten mensajes, ambos similares, las partes encuentran la forma de pasar al siguiente nivel, la fase del contacto físico (Givens, 2008).

ETAPA 4: EL CONTACTO FÍSICO: La fase del contacto físico empieza con el primer contacto táctil, desde un roce accidental con las rodillas bajo la mesa a una palmada más deliberada sobre los hombros o la espalda. Tras el olfato, el tacto es el sentido más antiguo de la humanidad. Los mensajes táctiles son tan potentes que los primeros contactos corporales deben hacerse con

precaución. El tocarse comienza con «señales de intención»: inclinarse hacia adelante, apoyar un brazo sobre la mesa próximo al de la otra persona, acercar un pie si ambos están de pie o palmear el propio brazo como si fuera el del otro. Luego el clímax: uno de los dos toca al otro en el hombro, el antebrazo, la muñeca, o cualquier otra parte del cuerpo socialmente aceptable. Por regla general, la mujer toca primero, rozando con la mano el cuerpo de su festejante de modo casual pero perfectamente calculado. El receptor percibe este mensaje de inmediato. Si vacila, la seducción se terminó. Si retrocede, por poco que sea, la emisora puede no intentar tocado nunca más. Si no se da por aludido, tal vez ella lo toque otra vez. Pero si se inclina en su dirección y sonde, o si retribuye el contacto con un contacto deliberado, han superado una barrera enorme, bien conocida en la comunidad animal. (Fisher, 1992).

Las parejas que establecen una buena sincronía romántica en una conversación —se devuelven la mirada, ríen a la vez, asienten en señal de acuerdo— están destinadas a salvar la distancia y entrar en contacto físico, nos comunicamos de manera táctil, más persuasivamente. Las señales táctiles, millones de años más antiguas que las palabras, tienen un significado básico de proximidad. Las palmaditas, los mordiscos juguetones, los abrazos, las cosquillas, las caricias y los besos allanan el camino hacia la mayor experiencia táctil de la vida: las relaciones sexuales. (Givens, 2008).

ETAPA 5: SINCRONÍA FÍSICA TOTAL: Cuando los miembros de una pareja se sienten cómodos con el contacto físico, el siguiente paso puede ser el contacto sexual. La fase más íntima del cortejo, como las anteriores, está repleta de mensajes no verbales. Los abrazos, las caricias, las miradas en face, los mimos y los besos se imponen, porque a ambos les gusta tratar y que su pareja les trate con la ternura con la que se le trata a un niño.

Sexualmente, las zonas táctiles más efectivas en la fase cinco son los muslos, el trasero y las ingles. Los anatomistas llaman a esta última región la piel sexual. El contacto físico de estas zonas prepara a los órganos sexuales para su trabajo en beneficio de la propagación de la especie. De modo que si la pareja que observamos continúa charlando y tocándose -balanceándose, torciéndose, mirando fijamente, sonriendo, meciéndose, flirteando-, en general alcanza la última etapa del ritual del cortejo.

Cuando los enamorados en potencia llegan a sentirse cómodos, giran sobre sí mismos hasta que, con los hombros alineados, quedan frente a frente. La rotación hacia el otro puede comenzar antes que la charla u horas después, pero pasado cierto tiempo el hombre y la mujer pasan a moverse en espejo.

¿Son universales las cinco etapas de la seducción para hombres y mujeres? No lo sabemos. Pero hay muchos datos que indican que algunos de estos modelos son comunes a toda la humanidad.

En toda sociedad donde hombres y mujeres pueden elegir libremente a sus parejas, los solteros se conocen en fiestas o festivales, y bailan, qué es el baile sino gestos rítmicos, movimiento corporal en espejo?. (Fisher, 1992).

10.9 Armas de seducción

El juego de seducción desempeña un papel muy importante en la especie humana. Hombres y mujeres han ido evolucionando en función de los gustos del sexo opuesto. Serían los deseos de los hombres los que ayudarían a rediseñar el cuerpo de las mujeres y los deseos de las mujeres los que empujarían la reconfiguración del cuerpo de los hombres, y, en el fondo no resulta extraño el instinto de la seducción que trabaja en la sombra gobernando las reglas del sistema de preferencias.»

Existe, por tanto, una relación evidente entre la biología y la comunicación. Así como la biología evoluciona en función de la comunicación seductora, también la comunicación aprovecha los recursos que pone a su disposición la biología.

Podemos considerar la seducción como un arte: el arte de conquistar y cautivar a nuestro interlocutor. Como podemos observar, los mensajes de la seducción llegan a nosotros a través de todos los sentidos, la vista y el oído principalmente, pero también a través del olfato, del tacto e incluso del gusto.

No seducimos aisladamente a través de cada sentido, sino que la seducción es el resultado de la combinación de las seducciones parciales llevadas a cabo por cada uno de los sentidos, que colaboran en una misma finalidad actuando simultáneamente.

El sentido con mayor alcance es la vista, y a través de ella se realizan los primeros contactos, por eso resulta tan importante llevar una indumentaria adecuada para cada ocasión (Morant y Penyaraja, 2005).

Vestimenta: La importancia de esta primera fase de la relación, del acercamiento o primer contacto, explica el auge de las piezas de ropa que han sido diseñadas para hacer destacar el cuerpo, especialmente el femenino.

La estilización de la figura es un factor de atracción, pero su ausencia no se ve de la misma manera en el hombre que en la mujer: la gordura en la actualidad es rechazada más rotundamente en el ámbito femenino que en el masculino, de ahí que las dietas y los programas adelgazantes parezcan dirigidos específicamente a ellas, aunque la obesidad no entienda de géneros.

Mediante el uso de la ropa la mujer tiene a su alcance más recursos que el hombre para atraer las

miradas puede enseñar o insinuar gran parte de su cuerpo: escotes, minifaldas, hombros y espaldas descubiertos.

Maquillaje: Al acortar distancias entra en juego otro factor visual, el maquillaje. Es un elemento importante en la imagen de la mujer, Este no es un recurso reciente sino que, adaptado a las posibilidades técnicas de cada época, ha sido un recurso utilizado en todos los tiempos: en el antiguo Egipto hombres y mujeres se pintaban los ojos, y en excavaciones etruscas se han encontrado lápices de labios... que todavía podían ser utilizados. Para el resto de ambientes son utilizados todos los recursos que la cosmética pone a nuestro alcance, con productos como aceites y geles para dar una luz sexy a zonas corporales como el escote, los brazos, la espalda y el cuello.

Cabello: El pelo constituye otro elemento básico a la hora de seducir y es la mujer quien elige el color de pelo que desea en función de la imagen, o del mensaje, que quiere dar, y siempre en consonancia con el resto de aderezos. Otro tipo de pelo, el vello del resto del cuerpo, es rechazado en la mujer.

Mirada: Hay que destacar nuevamente que los ojos son el centro de gravedad del rostro y los protagonistas en el lenguaje del amor, lo que explica el auge de las sombras de ojos, de las pestañas postizas e incluso de las lentillas que cambian su color. Todos estos recursos permiten potenciar la expresividad de los ojos femeninos, y hacen que el interlocutor fije en ellos su atención. La capacidad de seducción depende en gran parte de la habilidad en el contacto ocular. Un simple guiño de un ojo significa según el contexto: «de acuerdo», «me interesas», «vente, estoy esperando»... El abrirlos y cerrarlos repetidamente mientras se sigue con la vista la trayectoria de la persona admirada resulta ser un faro que normalmente emite la señal del «me gustas y estoy aquí». Podríamos decir que el amor entra por los ojos ya que el contacto visual es un factor de primer orden como discriminador de nuestras preferencias; en efecto, sirve tanto para mostrarlas como para definir las.

Hay miradas muy claras en cuanto a su significado. El contacto inicial dura uno o dos segundos: te veo, no te conozco o te conozco y no tengo ganas de comunicarme contigo. O, como se dice en el lenguaje del amor: La mirada sostenida hacia algo suele indicar interés y atención. Cuando una mujer quiere captar la atención de un hombre que se encuentra en el otro extremo de la sala, busca su mirada, la mantiene durante dos o tres segundos. Luego aparta la vista y mira hacia abajo. Esta mirada es lo suficientemente prolongada como para enviarle su mensaje de interés y de potencia. En un experimento de la Universidad de Websters se demostró que la mayoría de los hombres no están configurados para leer la señal de la primera mirada de una mujer, de modo que ella suele tener que repetirla tres veces antes de que el hombre medio la capte, o cuatro veces en el caso de hombres

más lentos e incluso cinco en hombres especialmente cerrados. Cuando finalmente logra la atención del hombre, la mujer utiliza una versión reducida del gesto de levantar las cejas, que consiste en un pequeño y sutil gesto para ampliar el tamaño de los ojos, que comunica al hombre que la señal iba para él.

Existen tres tipos de mirada: La mirada social, la mirada íntima y la mirada de poder, las más involucradas en el proceso de seducción son las dos primeras, de las cuales hablaremos a continuación.

- **Mirada social:** Consiste en la mirada hacia la zona triangular de la cara, es la zona de la cara que miramos en un contexto no amenazador, la otra persona nos percibirá como interlocutores no agresivos.
- **Mirada íntima:** Cuando dos personas se acercan, observan, rápidamente y en primer lugar la cara de la persona y la parte inferior del cuerpo para establecer, ante todo, el sexo de la persona. Y luego miran una segunda vez para interpretar el interés de la otra persona. Esta mirada va más lejos de los ojos y de la barbilla para descender por el cuerpo. En los encuentros cercanos se trata del área triangular comprendida entre los ojos y el pecho, y en las miradas de lejos, la mirada recorre el área que va desde los ojos a la entrepierna, o incluso más abajo. Hombres y mujeres utilizan esta mirada para demostrar interés (Pease,2012).

Tras una mirada intensa pueden suceder dos cosas. Una, que se evite el contacto: «no me gustas y no quiero saber nada de ti, quiero acabar esta conversación e irme». También puede ocurrir que la persona sea demasiado tímida para contestar ocularmente. De la segunda posibilidad, es decir si mantiene la mirada, puede deducirse que también está interesada en, al menos, seguir adelante. Podríamos decir que las miradas han construido un puente entre ambos.

Los ojos son la puerta del deseo, del afecto, del contacto, de las pasiones. Con la mirada se dice «te veo» pero también mucho más: «te deseo, te quiero».

Sonrisa: Otro elemento que participa de esa mirada es la sonrisa. este gesto expresa apertura, receptividad, alegría, comprensión. La sonrisa es el gesto emotivo que vemos desde lejos y nos indica que el camino del acercamiento está abierto. Hogue (2000) aconseja: «si deseas iniciar una conversación con alguien, nada mejor que una sonrisa. Este lenguaje no verbal reemplaza a muchas palabras y constituye un medio fácil y eficaz de entrar en contacto con la gente».

La sonrisa es también una respuesta positiva y agradable a un comentario que ha gustado, y transmite mucho más. La visualización de la sonrisa femenina se ve potenciada por el uso adecuado

de un buen lápiz de labios. La elección de un color discreto o chillón muestra además la intención de hacer visible la sonrisa de la mujer en cada situación. Dicen que una buena barra de labios y la potencia de la silicona hacen maravillas, ya que unos labios un poco gruesos y maquillados de color rojo son el signo sensual por excelencia.

Olfato: Un sentido que participa de forma complementaria en el proceso de seducción es el olfato. Cuando Castells (2001) nos describe una escena genérica de declaración de amor en una película incluye con toda naturalidad la frase «intuimos el aroma del jazmín para que todo sea perfecto». En las distancias cortas los olores, las fragancias, son importantes, ya que influyen directamente en la actitud con que nos recibe nuestro interlocutor. Por eso, para Lichtenberger (1986) el perfume es un auténtico armamento. Existen además unas sustancias, las feromonas, que segrega el cuerpo y que juegan un papel importante en la excitación sexual al ser olidas. Y si éstas favorecen el acercamiento, como contrapunto hay otras sustancias corporales que lo perjudican. Este es el caso de las glándulas sudoríparas, que provocan un fuerte aumento de nuestro olor corporal que no consideramos adecuado para las relaciones sociales. Queremos causar una buena impresión emitiendo fragancias delicadas que hablen a quienes las noten de nuestra preocupación por el aseo personal. Los aromas constituyen otra forma de decir cómo somos. Los olores amaderados como a caoba o a sándalo, más fuertes, son aromas serios que parecen desprender seguridad, sencillez y clasicismo. Los aromas a flores, como las rosas, las lilas, las azucenas nos remiten a personalidades más dulces, tiernas y románticas, con gran sensibilidad. Las fragancias afrutadas como piña, fresa o lima indican inquietud, actividad, ganas de fiesta, sensaciones que se multiplican con los olores más ácidos como el limón, el pomelo o la naranja. Los olores especiados como curry, pimienta, vainilla son diferentes a los convencionales en nuestra sociedad, y nos hablan de alguien con ganas de ser diferente, con ganas de hacer cosas nuevas.

Tacto: El siguiente sentido en entrar en escena es el tacto. En la seducción sentimental, la llegada al contacto personal es indicio de que ambos desean proseguir el acercamiento. El tópico indica la progresión en ese acercamiento: «mirar, sonreír, hablar y, si se deja, tocar».

El primer paso es el roce de las manos, de los brazos, aparentemente de manera involuntaria. Tradicionalmente se esperaba que el papel activo lo ejerciera el hombre. En la actualidad las chicas ya no esperan que los chicos den el primer paso y, cuando alguien les interesa, pasan directamente al ataque. Entre ellas se aconsejan de esta forma:

«Acércate lentamente hacia él. No te cortes, ni siquiera una vez. Mírale a los ojos y dile: «¿Quieres que hable, o mejor que actúe? Mejor que actúe, Porque no puedo. Ni siquiera hablar.» Échate en sus brazos y enséñale a besar.»

Pero no es sólo el sabor de la piel o de los besos lo que seduce a través de este sentido. Tradicionalmente una de las armas femeninas para atraer a un galán era a través del estómago, y se ha vuelto tónica una frase que en la visita del pretendiente a casa de la chica pronunciaba invariablemente alguno de los familiares presentes, tras loar algún dulce o algún manjar exquisito servido en la mesa: «¡Lo ha preparado la niña, tiene una mano...!»». En nuestros días también los hombres, o por lo menos algunos, intentan esta vía para acercarse a una mujer.

11. Persuasión femenina, cómo convencen las mujeres a través del discurso

Hay un conjunto de propiedades asociadas a la retórica del discurso femenino que lo definen en sus cometidos convirtiéndolo en un producto en el que los receptores son protagonistas. El fin último es lograr el grado máximo de complicidad y connivencia en la comunicación, para ello se presentan una serie de estrategias que enumeramos a continuación:

Presentar de modo paulatino y ordenado los contenidos facilita su comprensión. Es frecuente que los mensajes sean reiterados y perfilados desde distintos prismas.

La inclusión de preguntas y respuestas en el cuerpo del discurso dan papel figurado a los receptores, como si se les solventaran posibles dudas. También las interpelaciones cumplen el objetivo de convertir en protagonista al interlocutor: ha de actuar o ha de tomar opción.

La mitigación en afirmaciones y juicios de valor es asimismo un recurso habitual en el discurso femenino, bien mediante el uso de fórmulas indirectas o con la ironía.

La comunicación no verbal a través de gestos y mediante el tono de voz vehicula la expresividad característica del habla de mujeres, y resulta un atractivo más para que los mensajes dejen impronta y reactiven la disposición de los receptores. El componente intencional y la parte emotiva de los intercambios lingüísticos se hace patente en el discurso femenino a través del uso de diminutivos, hipérbolos y apreciaciones afectivas. La combinación de todos estos elementos retrata un estilo interactivo muy marcado que en algunas ocasiones se ha tildado de “reiterativo” (Fernández Pérez, 2007).

a. Habla y voz

El oído es también un sentido de largo alcance, y tiene un papel importante en el juego de la seducción. La atracción auditiva se ejerce fundamentalmente a través de la manera de hablar, mediante el tono de voz, la entonación de las frases... Esto puede convertir a la voz en la chispa que inicie una relación. Para Serrano (1999) la voz nos puede acariciar y, combinándola con el resto de los sentidos, los conduce a una sincronía de interacciones, como signo del éxito de la seducción

compartida. El tono, el volumen, la velocidad verbal, las pausas son portadores de significados emocionales.

Glass (1995) afirma que nuestro tono de voz es fundamental para atraer al género opuesto y en el proceso del acercamiento de una pareja, aconseja a los hombres: En ocasiones la forma de hablar de una persona llega a ser tan o más importante que su aspecto físico.

Resulta llamativa y muy característica del comportamiento verbal de las mujeres la orientación hacia los receptores, buscando su complicidad y connivencia y tratando de acortar la posible distancia social existente.

Entre tales recursos, las fórmulas indirectas para hacer solicitudes, o las preguntas para compartir opinión adquieren relieve en el habla femenina. Son habituales las expresiones que incitan a respuesta y a cooperación:

Mejor que tomemos el vuelo de las 12:00, ¿no te parece?

La tarde ha sido de lo más entretenida, ¿verdad?

La estructuración y el contenido de los mensajes va de la mano de planteamientos sugerentes e indirectos, nunca impositivos. Incluso en contextos conversacionales relajados entre mujeres, con lazos de amistad y que participan en redes socio-comunicativas idénticas, se producen encadenamientos con incrustaciones verbales de receptores partícipes que completan la narración del emisor.

12. Cortejo y homosexualidad

Elizabeth Hill, profesora adjunta de psicología y su colega William Jankowiak pidieron a hombres y mujeres heterosexuales y homosexuales que puntuaran el atractivo físico de una serie de fotografías de personas. Descubrieron que los hombres homosexuales y los heterosexuales presentaban unos resultados prácticamente idénticos en cuanto a que priorizaban la juventud y el aspecto físico de sus parejas potenciales. Las mujeres heterosexuales y homosexuales, por su parte, daban poca importancia a la juventud a la hora de valorar su atractivo. En su análisis de anuncios de contactos publicados en revistas, Hill y Jankowiak descubrieron que los hombres y las mujeres heterosexuales y los gays coincidían en que exactamente 1 de cada 3 pedía una foto de sus parejas potenciales, mientras que sólo 1 de cada 8 lesbianas solicitaba una. A la hora de exponer los activos físicos en los anuncios, tales como el peso, la altura, el color de los ojos, la complexión y el estado de forma, tres de cada cuatro hombres tanto heterosexuales como homosexuales los incluía en su presentación y una de cada cinco mujeres se describía de este modo. Sólo 1 de cada 14 lesbianas ofrecía esta

información.

Donald Symons llevó a cabo una investigación entre gays y lesbianas y descubrió ciertos puntos de vista interesantes respecto a las preferencias heterosexuales. Observó que la sexualidad de los gays solteros no se sometía a las reglas impuestas en los heterosexuales por las mujeres que les exigen compromiso, dedicación y romanticismo. Dicho de otro modo, como los gays no siguen ninguna de estas reglas, pueden lanzarse de lleno, rápidamente y tan a menudo como lo deseen con tantos nuevos compañeros como les plazca.

Symons también constató que las lesbianas actúan como las mujeres heterosexuales en lo relativo a las relaciones e imponen las mismas reglas de compromiso y fidelidad a sus parejas. Ellas prefieren relaciones íntimas, duraderas y de compromiso, exactamente igual que las mujeres heterosexuales. (Pease, 2009).

13. Relaciones esporádicas

Según refiere Helen Fisher en su libro “Por qué amamos” (2004), las mujeres tenemos varias razones por las cuales decidimos mantener relaciones esporádicas en lugar de otras estables. Son las siguientes:

- Problemas de autoestima: El sexo ocasional permite a las mujeres poner a prueba su valor de mercado, de cara a decidir hasta qué punto resultan atractivas en el mercado actual.
- Evaluar a un hombre por su potencialidad a largo plazo: Permiten a la mujer evaluar el potencial de un hombre como compañero a largo plazo, pone a prueba el atractivo de un hombre, su grado de compatibilidad, sus recursos, su generosidad y su capacidad de compromiso.
- Para obtener algún beneficio: Las mujeres que buscan sexo esporádico piensan obtener beneficios en forma de obsequios, vida extravagante, dinero; por contra, esto ya no tiene la misma importancia si lo que buscan es una relación estable.
- Para encontrar mejores genes.

Otro de los elementos a tener en cuenta a la hora de seducir, es la búsqueda de la persona con la cual emplear todas las armas a nuestro alcance, hay varias explicaciones de por qué tratamos de seducir a unas personas y no a otras.

- **Oportunidad:** todos los estados de agitación mental están asociados con unos mecanismos de excitación cerebral, así como con unos niveles elevados de hormonas del estrés. Ambos

sistemas elevan los niveles de dopamina, generando así la química de la pasión romántica.

- **Proximidad:** La proximidad también puede desencadenar este éxtasis. Tendemos a elegir a los que se encuentran a nuestro alrededor.
- **Misterio:** Ambos sexos se sienten a menudo atraídos por alguien a quien encuentran misterioso. La sensación de dar por pura suerte con un tesoro escurridizo e improbable puede desencadenar la pasión romántica. La gente con misterio nos resulta novedosa. Y lo novedoso se asocia con altos niveles de dopamina, el neurotransmisor del romance.

Por otro lado, las mujeres que buscan una relación estable, deben tener en cuenta una serie de factores. Muchas mujeres se lamentan de que los hombres únicamente las buscan para relaciones esporádicas. La clave para que esto deje de ocurrir, puede estar en nuestro lenguaje corporal. (Pease, 2012).

Las investigaciones realizadas sobre el amor, demuestran que la actitud tímida, pudorosa o recatada les resulta eficaz a las mujeres que buscan una relación estable, porque transmite la impresión de ser difícil de conseguir, transmite que es una persona fiel, lo que se considera una condición esencial para los hombres que quieren encontrar una compañera a largo plazo. Por contra, hacerse la difícil resulta negativo si lo que la mujer busca es una relación esporádica, ya que el hombre tendrá que invertir muchos esfuerzos para conseguirla. Una mujer que se niega a mantener relaciones sexuales de inicio eleva sus probabilidades de encontrar pareja, ya que obliga al hombre a considerarla su compañera a largo plazo. (Pease, 2012).

También, las mujeres deben plantearse su vestimenta. En un estudio se mostró a varios hombres y mujeres imágenes del sexo opuesto. Las mujeres que vestían ropa más ajustada y atrevida eran las que los hombres veían como posibles parejas para mantener relaciones sexuales esporádicas y no como compañeras a largo plazo. Cuanto más exagerado era el escote y más pecho mostraban, los hombres prestaban menos atención a su discurso, menos les importaba lo que decían. (Pease, 2012).

Otras de las variables presentes en nuestro estudio son el autoconcepto, el autoestima y la imagen corporal. A continuación vamos a centrar las bases sobre las que vamos a trabajar más adelante.

14. Autoconcepto

Cuando hacemos referencia al autoconcepto, es muy común preguntarse qué diferencia existe entre este concepto y el de autoestima. Desde una perspectiva semántica, están perfectamente diferenciados. El autoconcepto hace referencia a la idea que cada persona tiene de sí mismo respecto a sus atributos físicos, características del comportamiento y cualidades emocionales,

también hace referencia a la dimensión cognitiva o perceptiva. Por otro lado, el autoestima alude al aprecio (estima, amor), que cada cual siente por sí mismo, hace referencia a la vertiente evaluativa o afectiva (Goñi Grandmontagne, 2008).

En la actualidad podemos definir el autoconcepto como "la imagen que cada sujeto tiene de su persona, reflejando sus experiencias y los modos en que estas experiencias se interpretan" (Kalish, en Pastor y Balaguer, 1999, citado en Ortega Becerra, 2006).

14.1 La formación del autoconcepto

La explicación de cómo se forma el autoconcepto varía de unos enfoques psicológicos a otros. Esto se debe a la mayor o menor importancia conferida a diversos factores que intervienen en la formación. Hay una serie de factores ambientales como las experiencias de éxito-fracaso y los influjos interpersonales que afectan a la creación del autoconcepto. A su vez también es importante el marco interpretativo personal de cada persona al respecto de estos influjos. (Goñi Grandmontagne, 2008) A continuación los explicaremos con más detalle.

14.2 Las experiencias de éxito-fracaso

El éxito y el fracaso se mezclan en la vida de cada persona. La experiencia de éxito genera un sentimiento de eficacia y de valía. El éxito lleva a verse de forma positiva, a confiar en la capacidad propia para solucionar problemas y a proponerse metas elevadas con expectativas de éxito. Ahora bien, el éxito no genera por sí mismo un autoconcepto positivo. Muchas personas viven en la paradoja de que, teniendo un aceptable éxito social y profesional, manifiestan insatisfacción personal y baja autoestima. Esto quiere decir que el autoconcepto positivo depende de algo más que del éxito en la actividad académica, profesional o social; depende de procesos autoevaluativos que acompañan a la conducta.

Esta afirmación va en contra de la opinión muy extendida de que el desarrollo del autoconcepto depende de la influencia social. Un autoconcepto positivo derivaría de la valoración positiva de los demás, y la autoestima vendría a ser un reflejo de la "heteroestima" (la estima o valor que los demás nos muestran). Pero esta opinión no es del todo cierta. Es verdad que las experiencias de aprobación o desaprobación de los demás afectan de alguna manera a la imagen que una persona tiene de sí misma. Pero las aprobaciones o desaprobaciones no conducen necesariamente a la formación de autoconceptos positivos y negativos; sus efectos dependerán más bien de cómo interprete la persona la información recibida, y de cómo reaccione tras las experiencias vividas.

Los contenidos que incluyen tanto el autoconcepto ideal propio como el deseado por los otros significativos pueden ser tanto de naturaleza social como privada; de hecho, frecuentemente

coexisten ambos tipos de contenidos.

Cuando existe una gran discrepancia entre la autoimagen percibida y la ideal, tiene lugar una alta probabilidad de que ello genere en el individuo tanta ansiedad que puede llevarle a crear un autoconcepto realmente negativo (aun cuando la autoimagen inicial no fuese negativa) y a un preocupante estado depresivo. Este estado concreto puede verse agravado si el autoconcepto ideal del sujeto coincide con el de los otros significativos (es decir, el individuo desearía ser de un determinado modo porque, por ejemplo, sus padres o sus amigos así lo desean también). González-Pienda y cols. (1997), entienden que “todo esto es realmente insostenible para la persona cuando, además de lo dicho, aparece ésta como la única culpable de que exista tal discrepancia. Por tanto, aún siendo importante la imagen que la persona tiene de sí misma.

14.3 Dimensiones del autoconcepto

Dependiendo de qué autor escojamos para citar las diferentes dimensiones que posee el autoconcepto, encontraremos una división y nomenclatura diferente. En nuestro caso, vamos a citar las dimensiones del autoconcepto teniendo en cuenta la Estructuración del modelo de Shavelson, Hubner y Stanton (1976) que es en el que se basa García y Musitu (2001) para elaborar su cuestionario AF5, el cual vamos a emplear en el estudio.

- Académico- Laboral: Se refiere a la percepción que tiene el sujeto de la calidad del desempeño de su rol como estudiante y como trabajador
- Social: Hace referencia a la percepción que tiene el sujeto de su desempeño en las relaciones sociales.
- Emocional: Es el referido a las reacciones emocionales frente a los demás.
- Familiar: Referente a las interrelaciones con sus demás miembros de familia y las actitudes que manifiesta frente a ellos.
- Físico: Referente al conocimiento del cuerpo y sus habilidades

15. Imagen Corporal

La atención a la imagen corporal ha ocupado a la humanidad desde tiempos ancestrales, pero ha alcanzado en los últimos años proporciones sin precedentes. En esta época, la preocupación por el aspecto físico o por alcanzar los vigentes cánones de belleza, mueve enormes cantidades de dinero, genera una ingente información y publicidad, ocupa gran espacio en los medios audiovisuales y atrae la atención del público (García Camba, 2004 citado en Goñi Grandmontagne, 2008) y son las

mujeres las que muestran un interés más acentuado, aunque los hombres también se están viendo influidos.

Los medios de comunicación se encargan de transmitir el mensaje de que la belleza es sinónimo de triunfo. La belleza corporal condiciona en buena parte, y hasta determina, la consecución de placer, éxito, amistades o sexo. Hoy, quienes gozan de buena presencia cuentan con mayores posibilidades laborales, de relaciones humano-afectivas y de aceptación social, lo que equivale a prestigio, seguridad y superioridad (Toro, 1988, citado en Goñi, 2008). La obsesión por el cuerpo perfecto está conduciendo a algunas personas, especialmente jóvenes a una tiranía de belleza, que en estos momentos arrastra a un importante segmento de la población a adoptar prácticas indeseables (alimentación inadecuada, ejercicio físico excesivo) que ponen en peligro su salud física y psicológica.

La seducción, como hemos comentado en los estudios citados, tiene una gran parte de relación con la exhibición del cuerpo femenino, por ello, surge el interés de tener en cuenta en el estudio de qué forma la imagen corporal de la mujer, afecta a su modo de aproximación a los hombres.

En la actualidad tienden a aceptarse tres componentes básicos de la imagen corporal:

- El perceptual: Precisión con que se percibe el tamaño de diferentes segmentos corporales o el cuerpo en su totalidad.
- El subjetivo: Grado de satisfacción corporal: actitudes, sentimientos, cogniciones y valoraciones que despierta el cuerpo, principalmente el peso, partes del cuerpo o cualquier otro aspecto de la apariencia física (como satisfacción, preocupación o ansiedad)
- El conductual: Conductas que la percepción del cuerpo y sentimientos asociados provocan (evitación de situaciones donde se vea desnudo, comprar ropa que disimule ciertas partes del cuerpo, exhibición, evitación a exponerlo...).

Raich (2000), una de las investigadoras que más ha trabajado en España sobre la imagen corporal, elabora la siguiente definición de la misma:

«Es un constructo complejo que incluye tanto la percepción que tenemos de todo el cuerpo y de cada una de sus partes, como del movimiento y límites de éste, la experiencia subjetiva de actitudes, pensamientos, sentimientos y valoraciones que hacemos y sentimos, y el modo de comportarnos derivado de las cogniciones y los sentimientos que experimentamos» (Raich, 2000, p.25 citado en Goñi Grandmontagne,2008).

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

- Analizar las estrategias de seducción que emplean las mujeres en función de qué es lo que buscan a la hora de seducir (relación esporádica- posible pareja estable), su autoconcepto, autoestima e imagen corporal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Valorar en qué forma cada una de las variables del autoconcepto (Académico, social, emocional, familiar y físico) influyen en el proceso de seducción.
- Analizar cuáles son las estrategias de seducción que se dan en función de qué es lo que la mujer va buscando, si una posible relación estable o una esporádica.
- Analizar si el grado de autoestima puede afectar a que escojamos unas estrategias de seducción determinadas y no otras.
- Valorar en qué forma la imagen corporal de la persona afecta a la elección de estrategias de seducción más físicas.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

- ❖ **DISEÑO:** Se trata de un estudio descriptivo y transversal, empleando metodología cuantitativa. Para ello hemos empleado una serie de cuestionarios como son el *AF-5*, *la escala de Autoestima de Rosenberg (RSES)*, *el cuestionario BSQ* y otro elaborado Ad-hoc para medir las estrategias de seducción femeninas.
- ❖ **VARIABLES**
 - **Dependientes**
 - ⊙ **Estrategias de seducción femeninas:** Hace referencia a los tipos de estrategias de seducción que emplean las mujeres. Se puede subdividir en dos:
 - **Estrategias físicas:** Se refiere a estrategias en las cuales las mujeres utilizan alguna parte de su cuerpo para la seducción.
 - **Estrategias psicológicas:** En estas estrategias, la mujer tiende a utilizar elementos de corte más persuasivo y mental.
 - **Independientes:**
 - ⊙ **Edad:** Número de años que tiene la participante del estudio.
 - ⊙ **Orientación sexual:** Preferencia sexual u orientación del deseo de la persona (Homosexual, Heterosexual o Bisexual).
 - ⊙ **Objetivo de la seducción:** Qué es lo que la persona busca cuando se plantea seducir (Pareja estable o relación esporádica).
 - ⊙ **Autoconcepto:** Esta variable se subdivide a su vez en otras 5:
 - **Autoconcepto académico:** Percepción que el sujeto tiene de la calidad del desempeño de su rol como estudiante.
 - **Autoconcepto social:** Percepción que tiene el sujeto de su desempeño en las relaciones sociales.
 - **Autoconcepto emocional:** Percepción del sujeto de su estado emocional y de sus respuestas a situaciones específicas, con cierto grado de compromiso e implicación en su vida cotidiana.
 - **Autoconcepto familiar:** Percepción que tiene el sujeto de su implicación y participación en

el medio familiar.

- **Autoconcepto físico:** Percepción que tiene el sujeto de su aspecto y su condición físicas.

⊙ **Autoestima:** Hace referencia a la valoración que la persona hace de sí misma.

⊙ **Imagen corporal:** Indica cómo la persona valora su cuerpo.

- **MUESTRA DEL ESTUDIO**

Muestra del estudio: La muestra del estudio utilizada para el proyecto está compuesta por mujeres estudiantes de la titulación de Periodismo (grado y licenciatura) de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Los requisitos para la cumplimentación del cuestionario es que fuesen mujeres y estudiantes de periodismo de cualquier curso. Los datos en referencia a la muestra son: 156 mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y los 52 años, con una edad media de 21,21 años y una desviación típica de 4,414. El rango de edad es de 34 años.

Tamaño muestral: Para llevar a cabo esta investigación se ha obtenido una muestra significativa de mujeres estudiantes de la licenciatura de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche, la muestra total de mujeres que cumplimentaron el cuestionario fue de 158 personas, que finalmente, al pasar los datos, quedaron dos sujetos como valores perdidos, porque habían olvidado cumplimentar algunas de las preguntas del cuestionario.

⊙ **Criterios de Inclusión y Exclusión**

- **Criterios de Inclusión:**

- Mujeres
- Estudiantes de la licenciatura de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Solteras/Pareja estable

○ **Criterios de Exclusión**

- Hombres
- Estudiantes de cualquier otra titulación de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

◎ **Recogida de datos**

○ **INSTRUMENTOS DE MEDIDA**

Cuestionario sobre Estrategias de Seducción Femeninas

Se trata de un cuestionario elaborado "ad-hoc" para la medición de las estrategias de seducción más comunes que emplean las mujeres. En él se recogen estrategias tanto físicas como psicológicas. El cuestionario consta de 34 ítems, en el que las mujeres deben señalar únicamente 5 en orden de importancia, otorgándole 5 puntos a la estrategia que más empleen, 4 puntos a la siguiente, así hasta 1 punto. A la vez, se puede subdividir en dos factores: Estrategias Físicas de Seducción y Estrategias Psicológicas de Seducción. El valor máximo que se puede obtener en la suma de los dos factores es de **15 puntos**. Además de tener en cuenta las diferentes estrategias tanto físicas como psicológicas de seducción, se pregunta por el objetivo que la mujer busca con la seducción; si busca una posible pareja estable o una relación esporádica.

Autoconcepto:

AF5 Ficha Técnica

Nombre: Autoconcepto Forma 5 "(AF5)

Autores: Garcia,F. y Musitu,G.

Tipificación: Garcia,F. y Musitu,G.

Administración: Individual o colectiva

Duración: 15 minutos aproximadamente (incluyendo aplicación y corrección)

Aplicación: Alumnos de 5º,6º de EPO, ESO, Bachiller, universitarios y adultos no escolarizados.

Baremación: Muestras escolares y adultos no escolarizados en el momento de la aplicación

La escala multidimensional de autoconcepto AF5 (García y Musitu, 1999), reúne bastantes condiciones teóricas y metodológicas para indicar que se trata de un instrumento adecuado. Las cinco dimensiones —profesional/académico, social, emocional, familiar y físico— se fundamentan en el modelo teórico de Shavelson, Hubner y Stanton (1976), quienes, entre otras características (Musitu, García y Gutiérrez, 1994) como la organización jerárquica a partir de una dimensión general, consideran que el autoconcepto presenta diversos aspectos relacionados —no ortogonales— pero distinguibles, que pueden encontrarse diferencialmente relacionados con diferentes áreas del comportamiento humano. Cada dimensión se mide con **6 ítems** que los autores asignaron a priori a cada una de estas cinco dimensiones; lo cual permite, en una escala de **1 a 99**, medir con un único instrumento las principales dimensiones del autoconcepto (Grandmontagne y Fernández, 2004). La validez de esta estructura multidimensional definida a priori se ha constatado empíricamente con análisis factoriales exploratorios en muestras de España (García y Musitu, 1999), Brasil (Martínez, Musitu, García y Camino, 2003) e Italia (Marchetti, 1997); y mediante un análisis factorial confirmatorio aplicado con una muestra española se ha verificado que no presenta problemas metodológicos con los ítems negativos (Tomás y Oliver, 2004). Pese a estas reconocidas ventajas del instrumento AF5, todavía no se ha realizado ningún trabajo que constate la multidimensionalidad y oblicuidad mediante el análisis factorial confirmatorio, ni tampoco se ha constatado la validez transcultural de este instrumento mediante el análisis de la invarianza de la estructura factorial. (García y Cols, 2006).

Autoestima

Escala de Autoestima de Rosenberg (Ficha Técnica)

Nombre: Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES)

Autor: Rosenberg

Año: 1989

Propiedades psicométricas: La escala ha sido traducida y validada en castellano. La consistencia interna de las escalas se encuentra entre el 0,76 y 0,87. La fiabilidad es de 0,80.

Uno de los instrumentos más utilizados para la medición del Autoestima es la **Escala De Autoestima de Rosenberg** (RSES, Rosenberg, 1989). Este autor considera el autoestima como un componente del autoconcepto y la define como un conjunto de pensamientos y sentimientos individuales acerca de su valor personal, una actitud general hacia sí mismo, positiva o negativa (Rosenberg, 1965 citado en Martín-Albo y Cols, 2007). La escala RSES es una escala

unidimensional elaborada desde una concepción fenomenológica de la autoestima que mide la percepción global de los individuos por medio de una escala con 10 ítems. 5 de ellos están redactados en forma positiva y 5 en forma negativa (Martín-Albo y cols, 2007). La puntuación de cada uno de los ítems va desde “Muy de Acuerdo” a “Muy en desacuerdo” mediante una escala Likert de 4 alternativas.

Las puntuaciones consideradas normales son las que se presentan en la tabla adjunta, con sus desviaciones estándar.

	Hombres	Mujeres
Puntuación	32,53 (\pm 3,92)	31,14 (\pm 4,55)

Imagen Corporal

BSQ (Ficha Técnica)

Nombre: Cuestionario de Forma Corporal.

Nombre Original: Body Shape Questionnaire (BSQ).

Autores: Cooper, Taylor, Cooper y Fairburn.

Año: 1987

Versiones: La adaptación española obtiene las correlaciones 0,71 y 0,78 respectivamente superiores a las que se obtienen en la versión original: 0,61 y 0,66 respectivamente.

El **BSQ** representa una medida objetiva de la preocupación sobre el peso y la imagen corporal, por lo que puede ser usado para evaluar trastornos de la imagen corporal en puntuaciones elevadas. También puede ser una herramienta útil para el estudio exploratorio de individuos en riesgo de desarrollar un trastorno del comportamiento alimentario, teniendo en cuenta que el trastorno del esquema corporal es sólo uno de los síntomas de esta patología y que individuos obesos o con dietas severas pueden también puntuar alto en el BSQ (aunque puede haber dificultades para discriminar insatisfacción en este tipo de personas) (Castrillón y cols. 2010).

La fiabilidad de este cuestionario en su versión original ha quedado asegurada con los altos índices de consistencia interna que se obtuvieron en el estudio de adaptación (alfa de Cronbach entre 0,95 y 0,97) (Ortega Becerra, 2010). El cuestionario consta de una escala tipo Likert que va desde 1 (Nunca) hasta 6 (Siempre).

© Procedimiento

La administración de las pruebas fue llevada a cabo contactando con los profesores de los 5 cursos de la licenciatura/grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche. El motivo de escoger esta titulación fue por proximidad y facilidad de acceso, además de ser una profesión que requiere de mucho contacto con las personas y mucho trabajo de las expresiones. Se acudió a la Universidad los días indicados por los profesores y se administró el cuestionario al finalizar las clases a todas las mujeres estudiantes que habían presentes.

Se explicó que estas pruebas eran para un trabajo fin de máster, además de cómo debían cumplimentar cada una de las pruebas, especialmente el primer cuestionario, el que ha sido elaborado ad-hoc, porque se observó que al inicio, a pesar de estar escritas las instrucciones al principio, las mujeres preguntaban cómo debían cumplimentarlo.

ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS

Para el análisis de los datos cuantitativos se ha utilizado el paquete estadístico PASW Statistics 17 para Windows.

Las pruebas estadísticas escogidas han sido en función del tipo de variables objeto de estudio y el número de sujetos participantes (156 sujetos).

Se han realizado dos tipos de análisis estadístico:

ANÁLISIS UNIVARIANTE

- Estadísticos descriptivos de cada una de las variables objeto de estudio
- Gráficos de porcentajes de cada una de las variables.

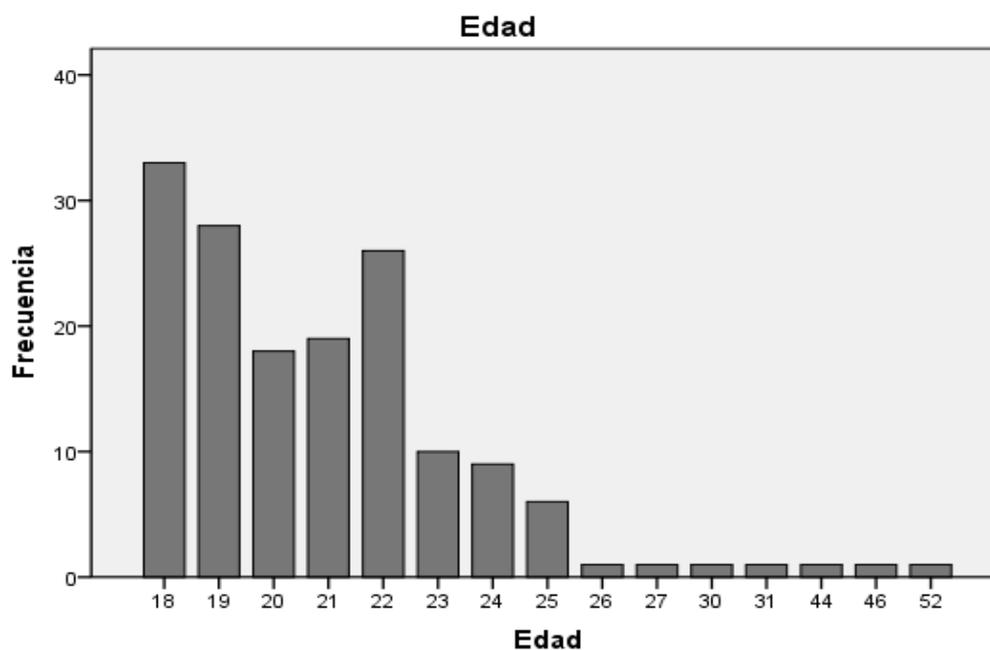
❖ EDAD

Tabla 1

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Edad	156	34	18	52	21,21	4,414
N válido (según lista)	156					

Gráfico 1



El número total de personas que han participado en este estudio es de 156. Respecto a la variable "EDAD" tenemos una edad media de 21,21 años, con una desviación típica de 4,414. El valor de la desviación típica nos indica que los valores no están muy dispersos entre sí. La edad mínima de las mujeres que han participado ha sido de 18 años y la máxima de 52 años, las edades máximas y mínimas se mueven en un rango de 34 años.

Con respecto a la frecuencia, el valor más habitual encontrado ha sido 18 años, y los valores menos frecuentes, los que comprenden edades más avanzadas.

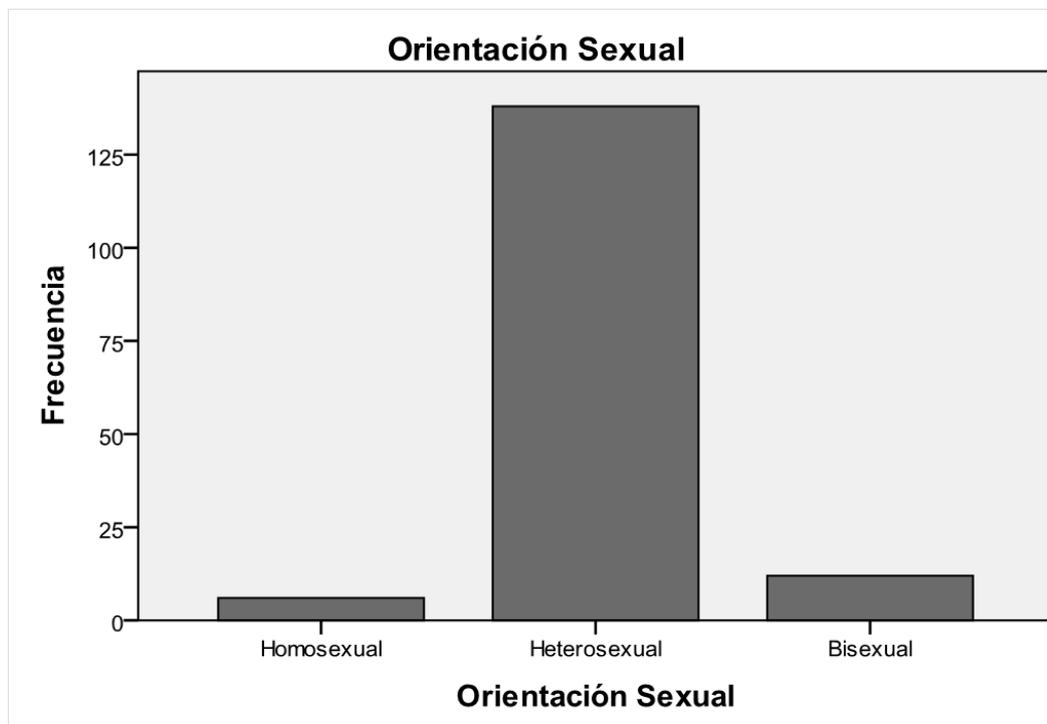
❖ ORIENTACIÓN SEXUAL

Tabla 2

Orientación Sexual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Homosexual	6	3,8	3,8	3,8
	Heterosexual	138	88,5	88,5	92,3
	Bisexual	12	7,7	7,7	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Gráfico 2



Haciendo referencia a la variable "Orientación Sexual" se nos presenta un alto porcentaje de mujeres heterosexuales, un 88,5% que se traduce en 138 personas que han escogido esa opción. La siguiente más frecuente es "Bisexual", con un 7,7% y 12 personas que lo han marcado como su preferencia sexual. Por último, hay un 3,8% que ha escogido "Homosexual", 6 personas del total de 156.

❖ OBJETIVO DE LA SEDUCCIÓN

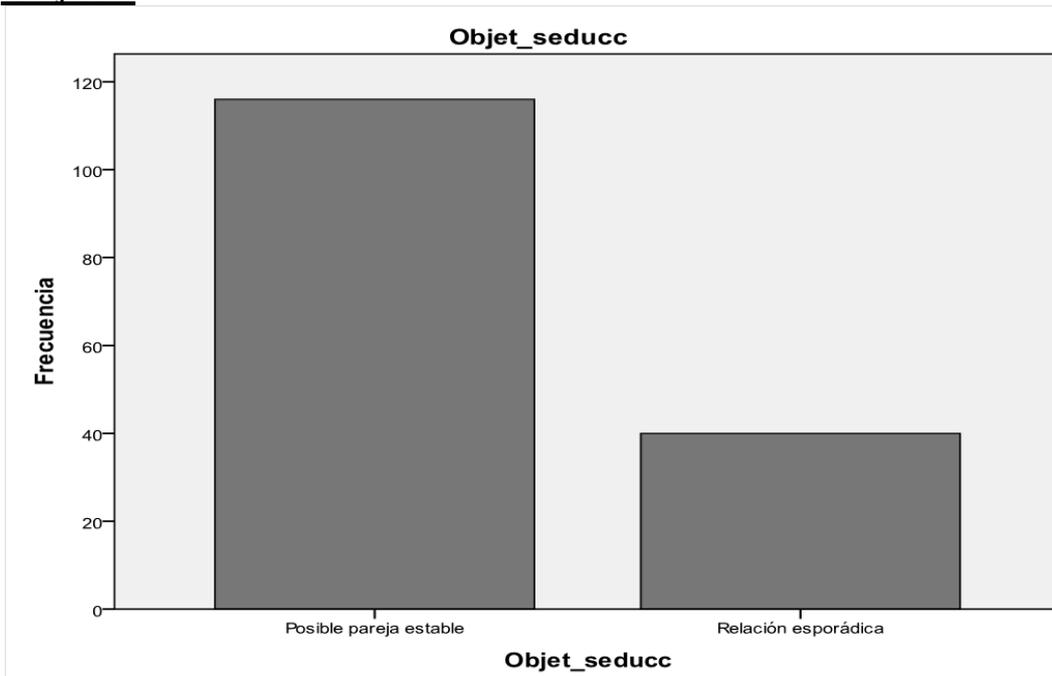
Tabla 3

Objetivo de la seducción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Posible pareja estable	116	74,4	74,4	74,4
Relación esporádica	40	25,6	25,6	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Haciendo referencia a una variable importante para el estudio, el Objetivo que persigue la mujer con la seducción hemos obtenido los siguientes resultados. Un 74,4% de las mujeres que han respondido, buscan una "Posible pareja estable", 116 personas de 156 posibles. Por otro lado, 40 personas, un 25,6% han marcado que su objetivo con la seducción es una relación esporádica.

Gráfico 3



❖ AUTOCONCEPTO

Autoconcepto Académico

Haciendo referencia a las subdivisiones del autoconcepto, vamos a empezar con los valores obtenidos en el Autoconcepto Académico.

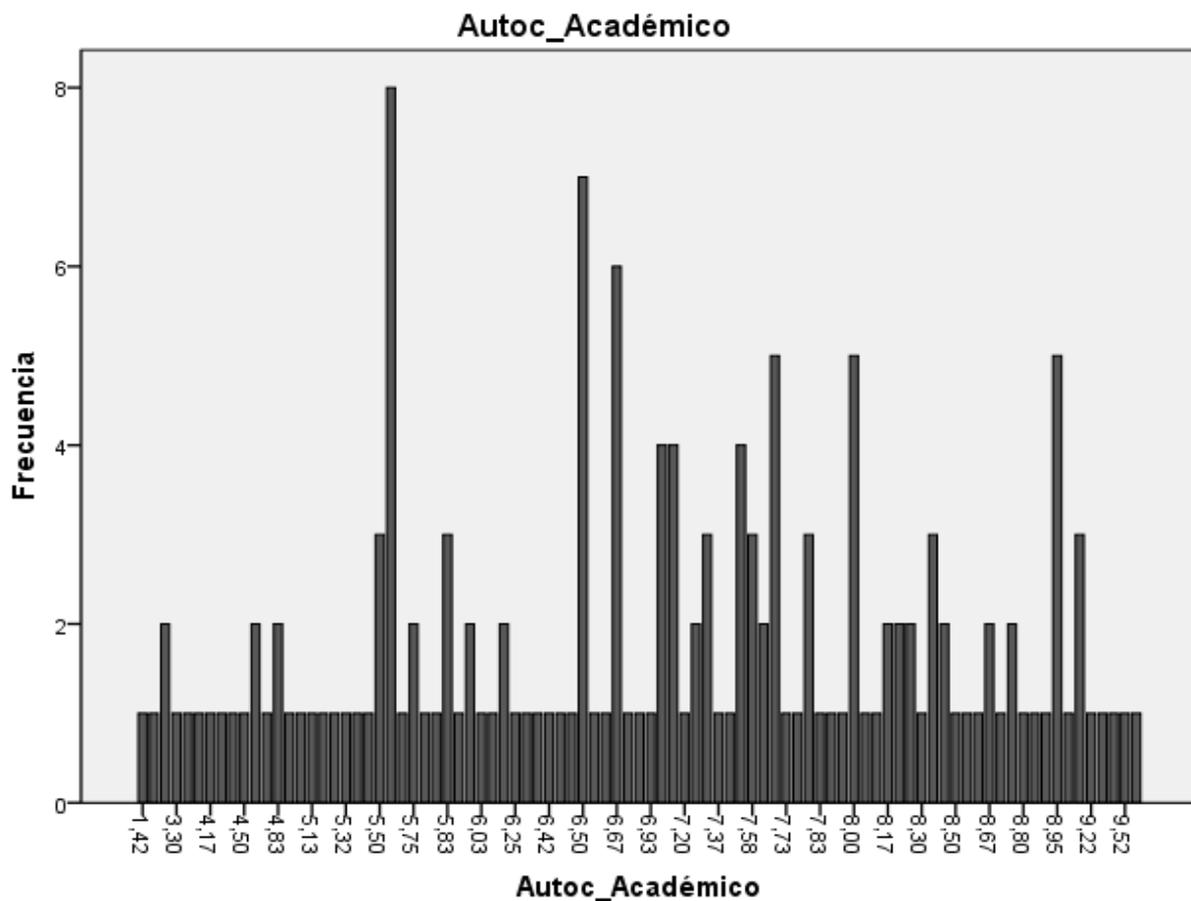
Tabla 4

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Autoc_Académico	156	1,42	9,58	6,8954	1,55965
N válido (según lista)	156				

Los valores obtenidos van desde un mínimo de 1,42, que corresponde a un centil inferior a 1 (2,89, según tabla 24 de "Manual AF-5, Musitu y Cols, 1999) a un máximo de 9,58, correspondiente a un centil 99 (9,42-9,90). El valor medio obtenido ha sido de 6,89, siendo un valor de centil 58. La desviación típica es de 1,55, indica que los valores están próximos entre sí de modo general, exceptuando este mínimo obtenido.

Gráfico4



AUTOCONCEPTO SOCIAL

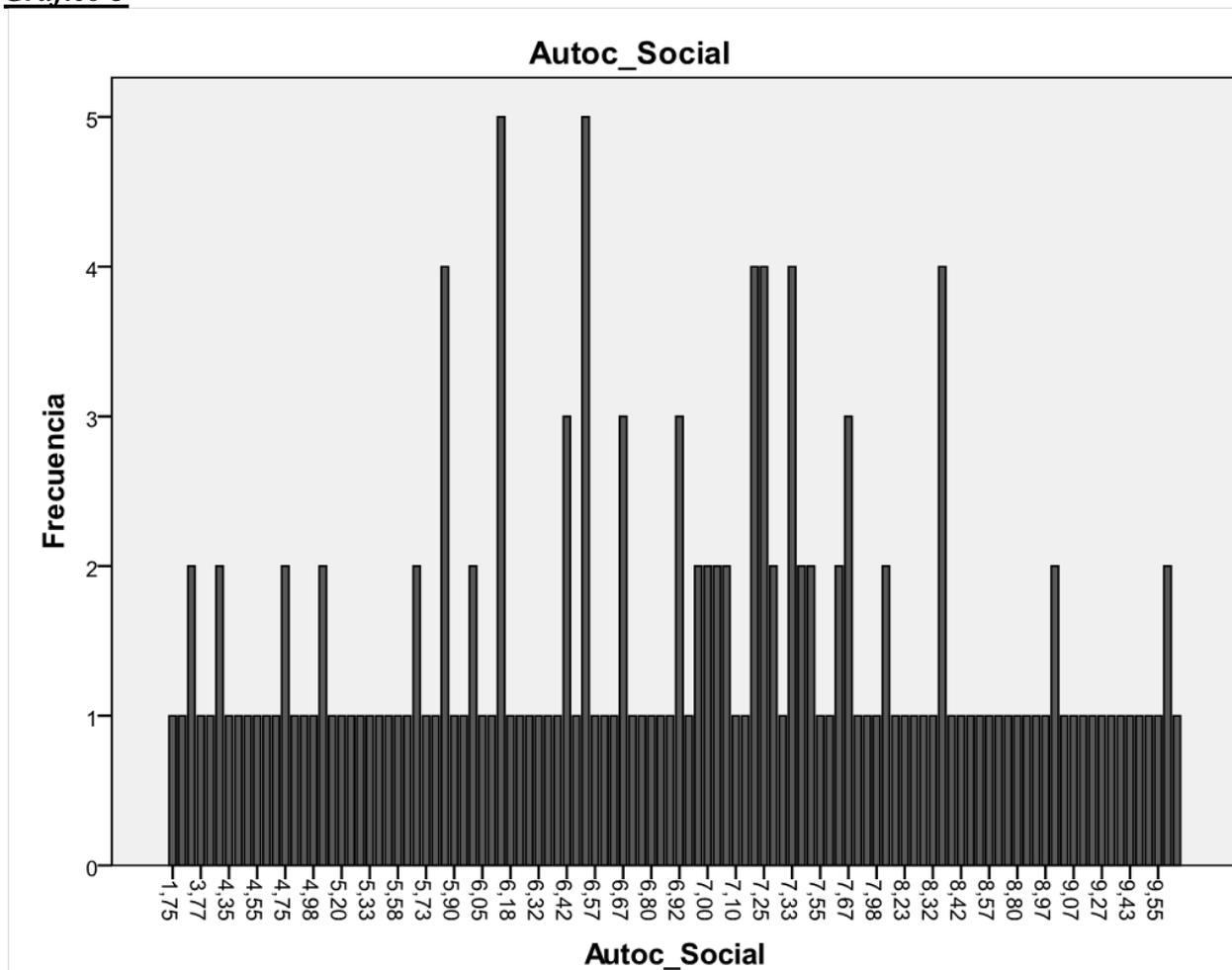
Tabla 5

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Autoc_Social	156	1,75	9,80	6,8517	1,54250
N válido (según lista)	156				

Los valores que se nos presentan en la tabla van desde un mínimo de 1,75, correspondiente con una puntuación centil de 1 hasta 9,8, que se encuentra en una puntuación centil de 99. La puntuación media obtenida por las participantes del estudio es de 6,85, que corresponde a un centil 46. La desviación típica es de 1,54.

Gráfico 5



AUTOCONCEPTO EMOCIONAL

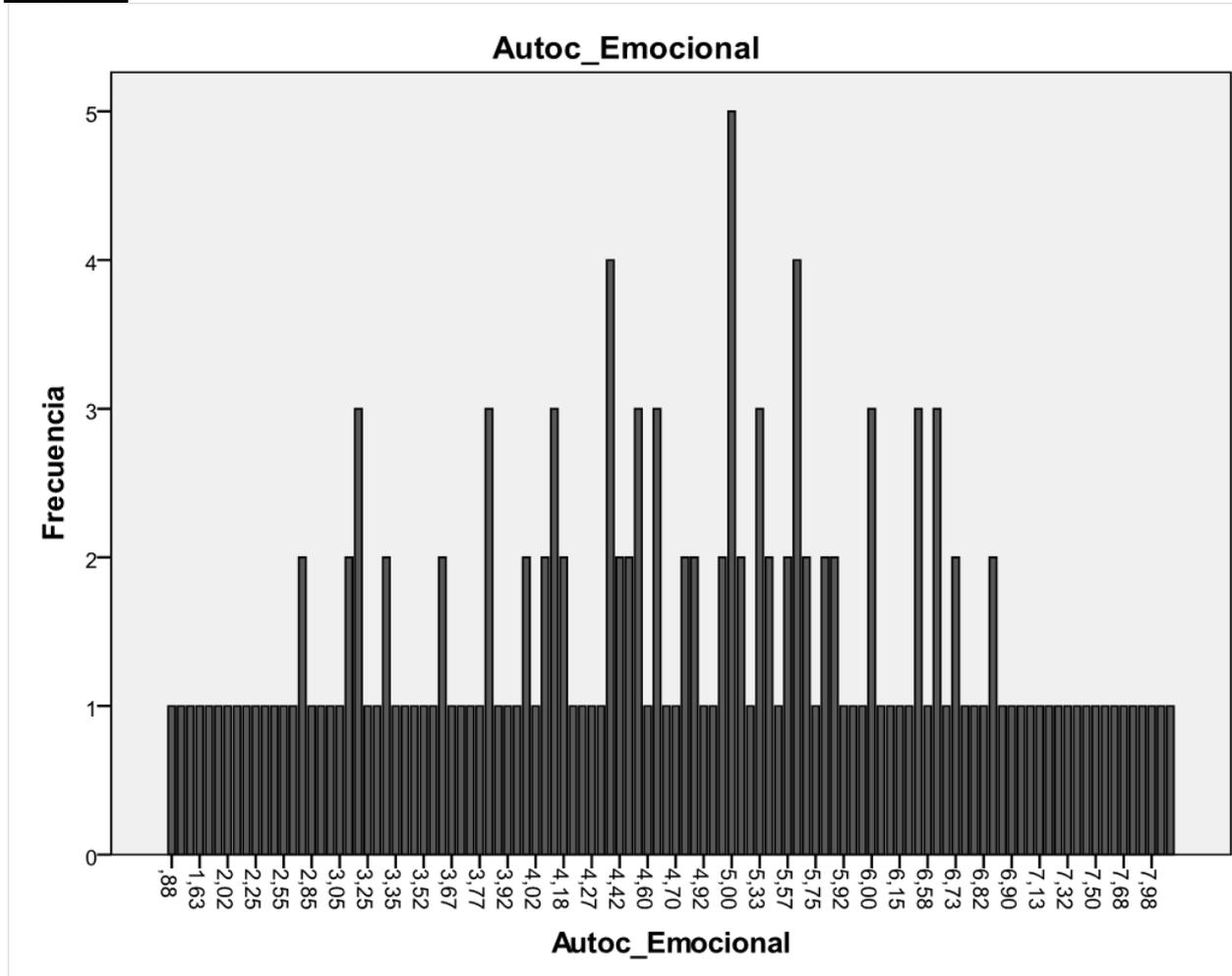
Tabla 6

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Autoc_Emocional	156	,88	8,70	4,8684	1,63022
N válido (según lista)	156				

En referencia a la variable "Autoconcepto Emocional", las puntuaciones mínimas han sido de 0,88 (centil 1), y las máximas 8,7 (centil 99). La puntuación media ha sido de 4,87 (centil 47). La desviación típica es de 1,63.

Gráfico 6



AUTOCONCEPTO FAMILIAR

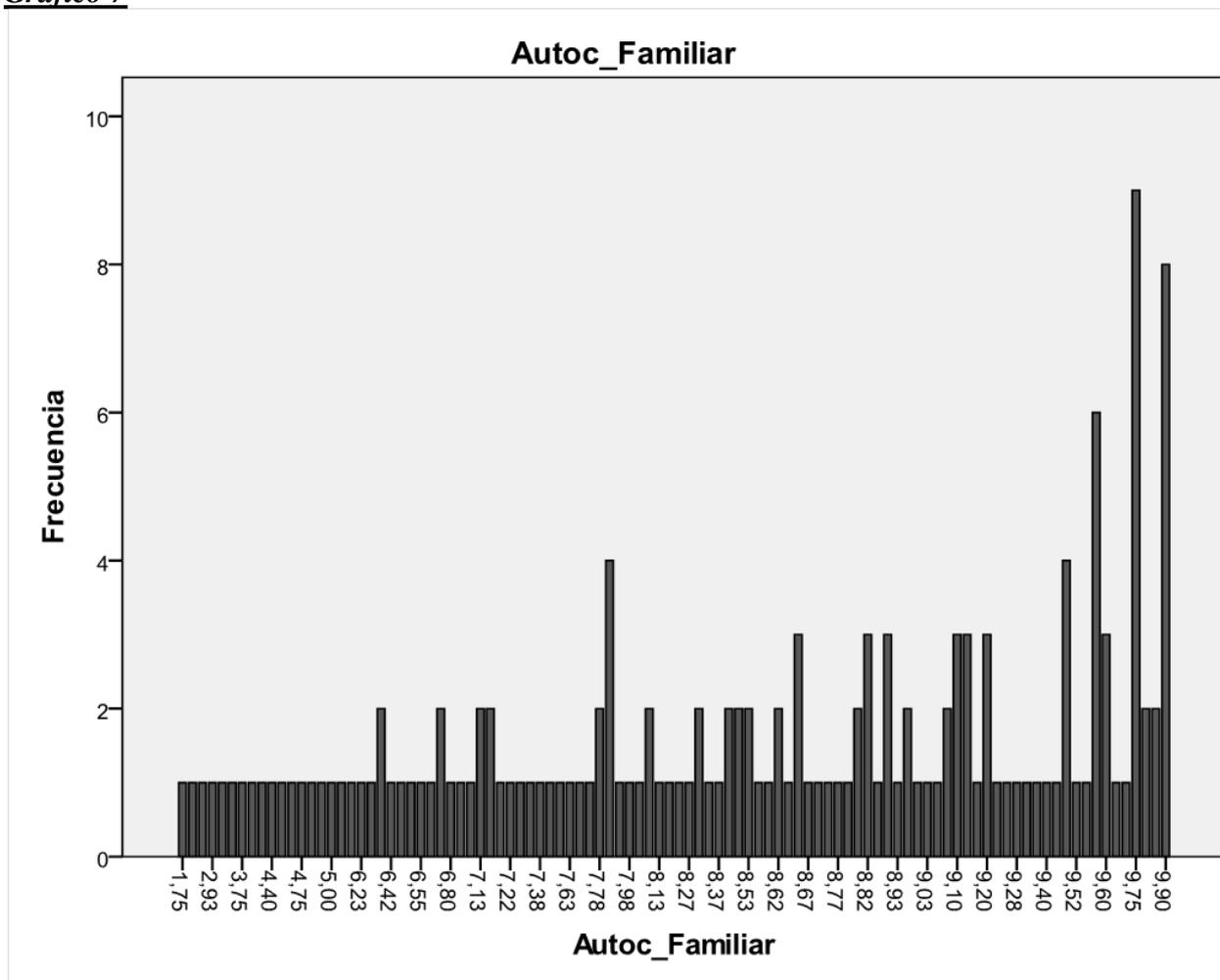
Tabla 7

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Autoc_Familiar	156	1,75	9,90	8,0892	1,79575
N válido (según lista)	156				

En referencia a otra variable del autoconcepto, como es el autoconcepto familiar, hemos obtenido una puntuación mínima de 1,75, que se situaría en un centil 1, respecto a la tabla de equivalencias proporcionada por los autores para mujeres universitarias. La puntuación máxima es de 9,9 que corresponde a un centil 99. La puntuación media obtenida por las mujeres ha sido de 8,09, siendo un centil 65. La desviación típica obtenida ha sido de 1,8.

Gráfico 7



AUTOCONCEPTO FÍSICO

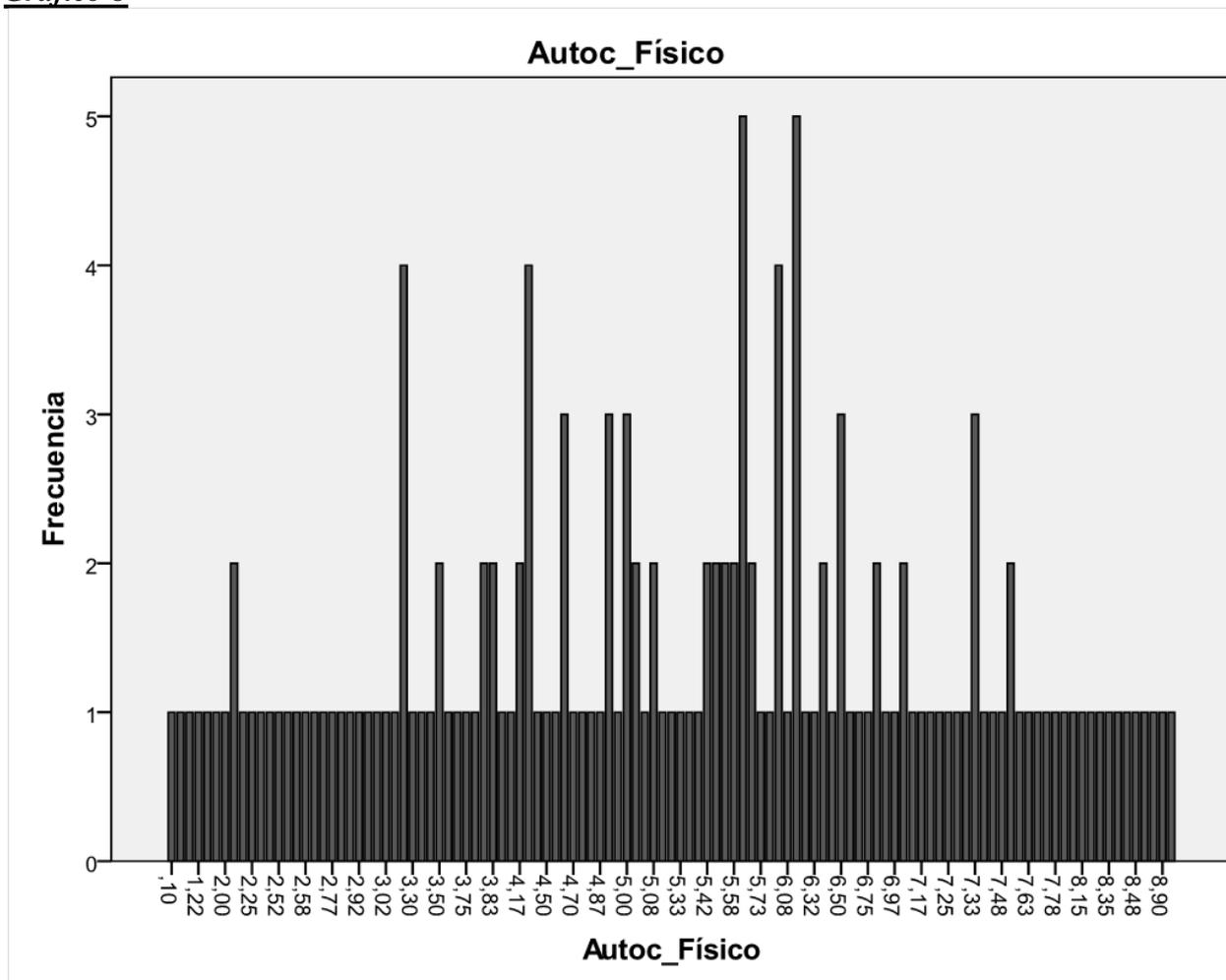
Tabla 8

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Autoc_Físico	156	,10	9,58	5,2193	1,96851
N válido (según lista)	156				

En referencia al autoconcepto físico hemos obtenido los siguientes resultados: El valor mínimo obtenido ha sido de 0,10, que se sitúa en un centil 1. El valor máximo ha sido de 9,58, correspondiendo a un centil 99. La media obtenida ha sido de 5,22, siendo un centil 57. La desviación típica ha marcado un valor de 1.97.

Gráfico 8



Una vez obtenidos todos los valores para las dimensiones del autoconcepto, pasamos a expresar los estadísticos descriptivos de la variable autoestima.

❖ **AUTOESTIMA**

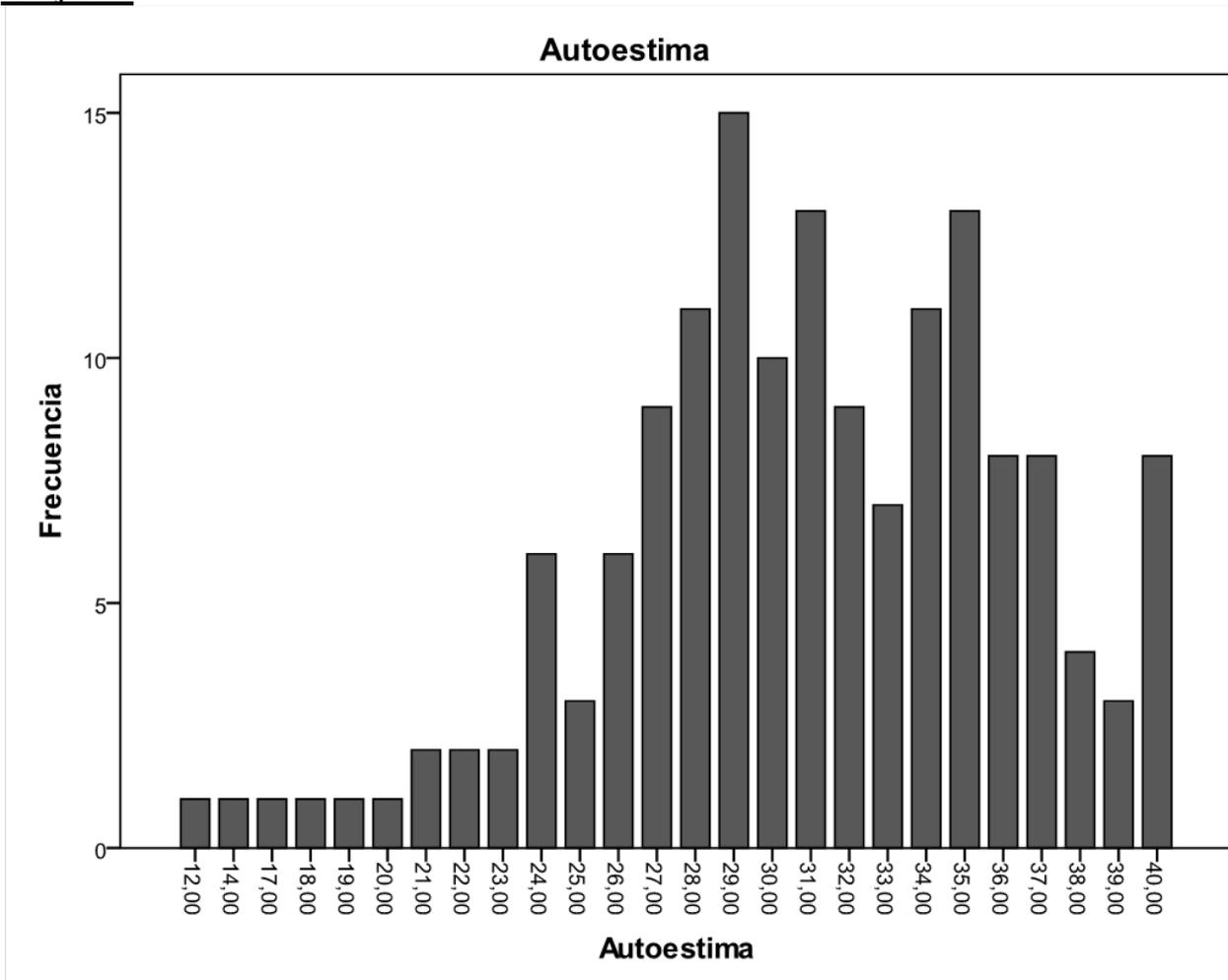
Tabla 9

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Autoestima	156	12,00	40,00	30,8782	5,38857
N válido (según lista)	156				

Haciendo referencia a los valores máximos, hemos obtenido una puntuación de 40, que es la máxima que se puede obtener en el cuestionario, correspondiendo a una autoestima elevada. La puntuación mínima ha sido de 12, que en la tabla de equivalencias hace referencia a una autoestima baja. Por otro lado, la puntuación media obtenida por las sujetos ha sido de 30,87, correspondiente a una media de autoestima general de valor alto.

Gráfico 9



Gráficamente, los valores más frecuentes para la variable, son los correspondientes a 29 puntos, y los menos frecuentes, los que hacen referencia a valores bajos de autoestima.

❖ ESTRATEGIAS DE SEDUCCIÓN

Tabla 10

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
ESED_FÍS	156	,00	14,00	5,0128	3,53961
ESED_PSIC	156	1,00	15,00	10,0385	3,46575
N válido (según lista)	156				

Haciendo referencia a la variable independiente de nuestro estudio, las estrategias de seducción, encontramos varias cosas interesantes para comentar: En primer lugar, observamos que las estrategias de seducción físicas (5,01) han obtenido una media menor que las estrategias de seducción psicológicas (10,04), también esto queda reflejado en los máximos y mínimos. Hay sujetos que únicamente han escogido estrategias de seducción psicológicas, y han obtenido una puntuación máxima de 15 puntos, el total de puntos del cuestionario, mientras que los valores máximos de las estrategias de seducción físicas han sido de 14 puntos. Las desviaciones típicas de ambos son muy similares.

Gráfico 10

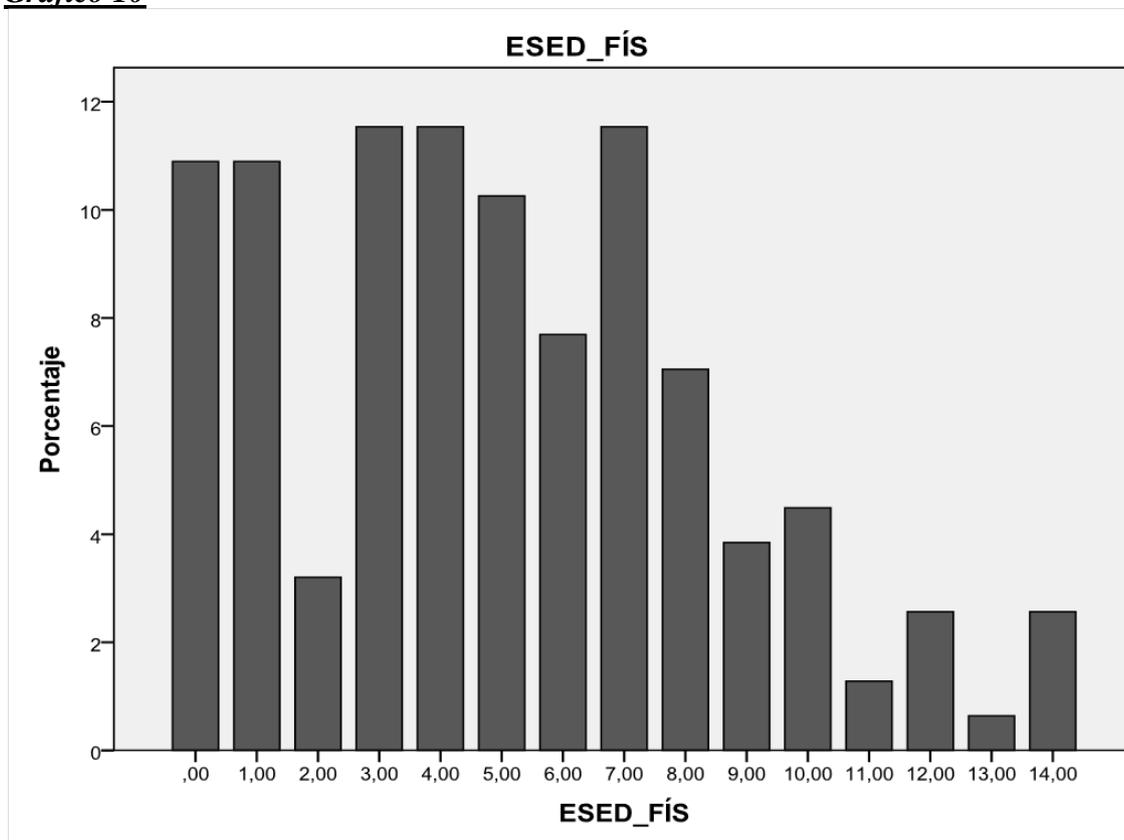
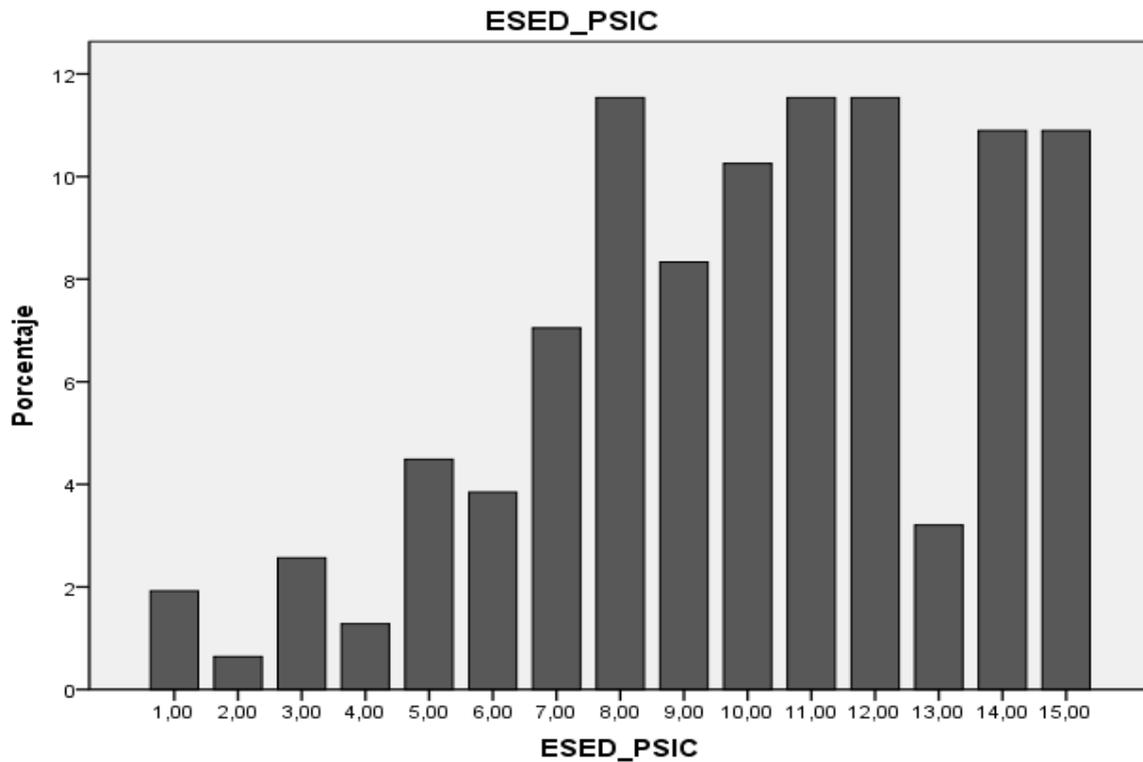


Gráfico 11



Con el gráfico lo podemos ver; los valores más escogidos para la variable estrategias de seducción físicas son de 4-5 puntos de un total de 15, con lo cual se aprecia que las estrategias psicológicas, al parecer, tienen un mayor peso para su elección.

IMAGEN CORPORAL

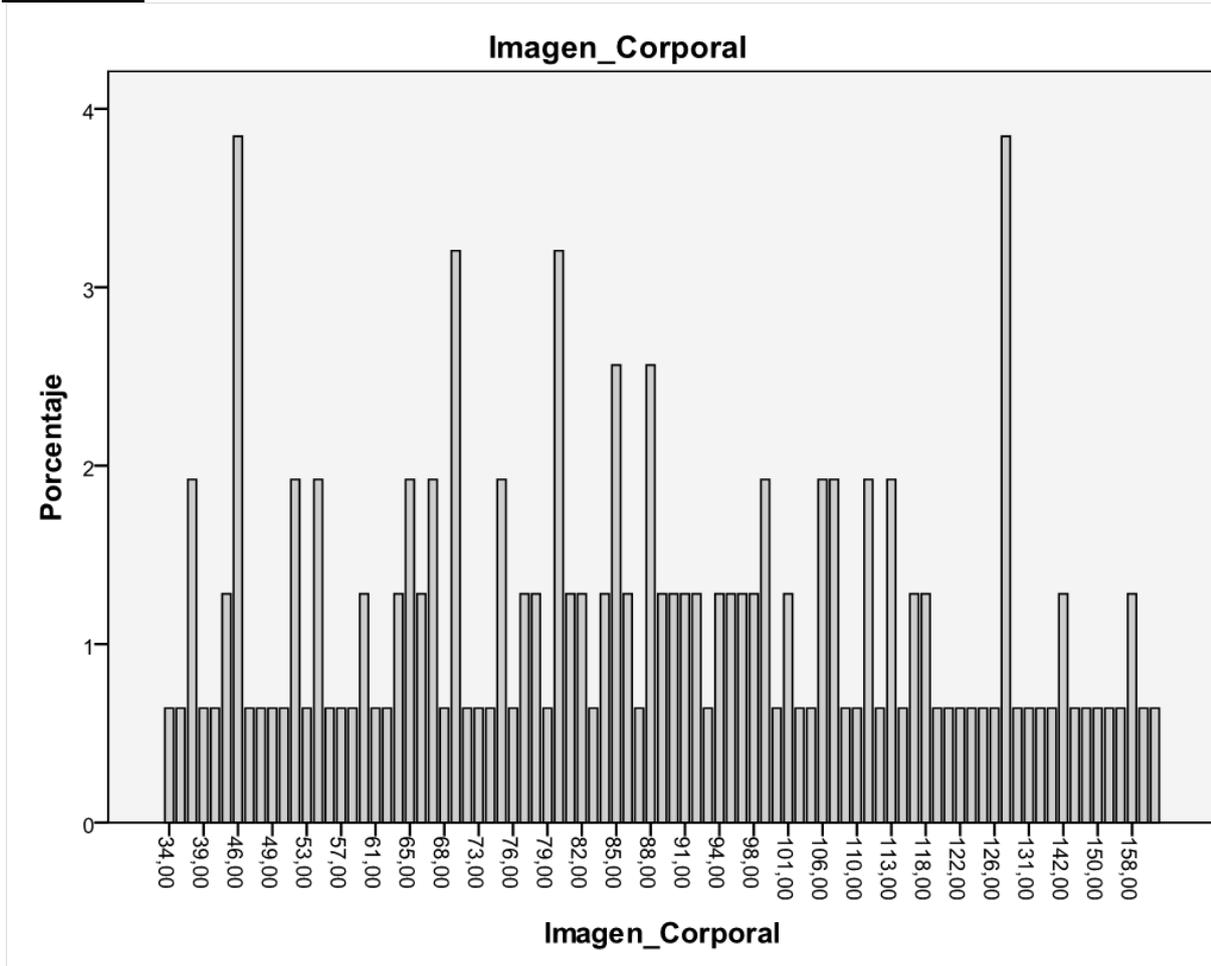
Tabla 12

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Imagen_Corporal	156	34,00	182,00	88,8718	31,30180
N válido (según lista)	156				

El valor medio de la escala de imagen corporal es de 88.87, lo que corresponde a una leve insatisfacción corporal. El valor mínimo obtenido es de 34 puntos, que indica que no hay insatisfacción corporal. El valor máximo es de 182 puntos, que hace referencia a una extrema insatisfacción corporal. La desviación típica obtenida es de 31.30, que indica que las puntuaciones se mueven en un rango amplio.

Gráfico 12



ANÁLISIS BIVARIADO

Comprobación de supuestos: **NORMALIDAD (Kolmogorov-Smirnov)**

Al carecer de un tamaño muestral grande, debemos comprobar una serie de supuestos antes de continuar con el análisis de las correlaciones. Comenzaremos con la comprobación de “Normalidad”. Debemos averiguar si la muestra se distribuye normalmente. Lo comprobaremos mediante la utilización de Kolmogorov-Smirnov. El supuesto de normalidad de forma general se cumple a medida que los tamaños muestrales aumentan. Generalmente, cuando $N > 100$ suele cumplirse el supuesto de normalidad.

Tabla 13**Pruebas de normalidad**

Objet_seduc		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Edad	Posible pareja estable	,188	116	,000	,675	116	,000
	Relación esporádica	,280	40	,000	,564	40	,000
Autoc_Académico	Posible pareja estable	,090	116	,023	,960	116	,002
	Relación esporádica	,096	40	,200*	,969	40	,323
Autoc_Social	Posible pareja estable	,059	116	,200*	,983	116	,162
	Relación esporádica	,111	40	,200*	,961	40	,185
Autoc_Emocional	Posible pareja estable	,073	116	,180	,988	116	,409
	Relación esporádica	,077	40	,200*	,989	40	,955
Autoc_Familiar	Posible pareja estable	,169	116	,000	,852	116	,000
	Relación esporádica	,206	40	,000	,781	40	,000
Autoc_Físico	Posible pareja estable	,054	116	,200*	,987	116	,316
	Relación esporádica	,088	40	,200*	,973	40	,440
Autoestima	Posible pareja estable	,076	116	,096	,973	116	,018
	Relación esporádica	,125	40	,116	,941	40	,039
ESED_FÍS	Posible pareja estable	,096	116	,010	,955	116	,001
	Relación esporádica	,108	40	,200*	,940	40	,035
ESED_PSIC	Posible pareja estable	,096	116	,010	,955	116	,001
	Relación esporádica	,089	40	,200*	,954	40	,105
Imagen_Corporal	Posible pareja estable	,048	116	,200*	,976	116	,036
	Relación esporádica	,105	40	,200*	,944	40	,046

a. Corrección de la significación de Lilliefors

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

Al respecto de la variable edad, relacionada con el objetivo de seducción, no podemos asumir el supuesto de normalidad, porque el valor de "p" nos indica que es estadísticamente significativo, y nos rechaza el supuesto de normalidad. Esto mismo ocurre con la variable "Autoconcepto Familiar", que tampoco sigue una distribución normal. Para estas dos variables, las pruebas a realizar serán diferentes, por no cumplir este supuesto. En las gráficas que se presentan a continuación, lo comprobaremos visualmente.

Gráfico 13

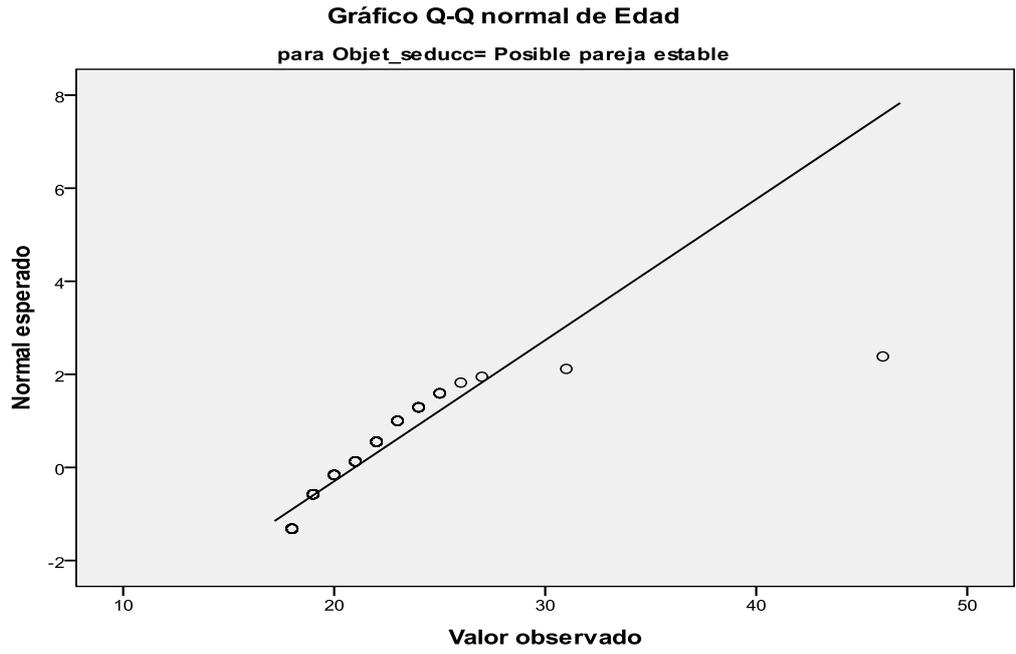


Gráfico 14

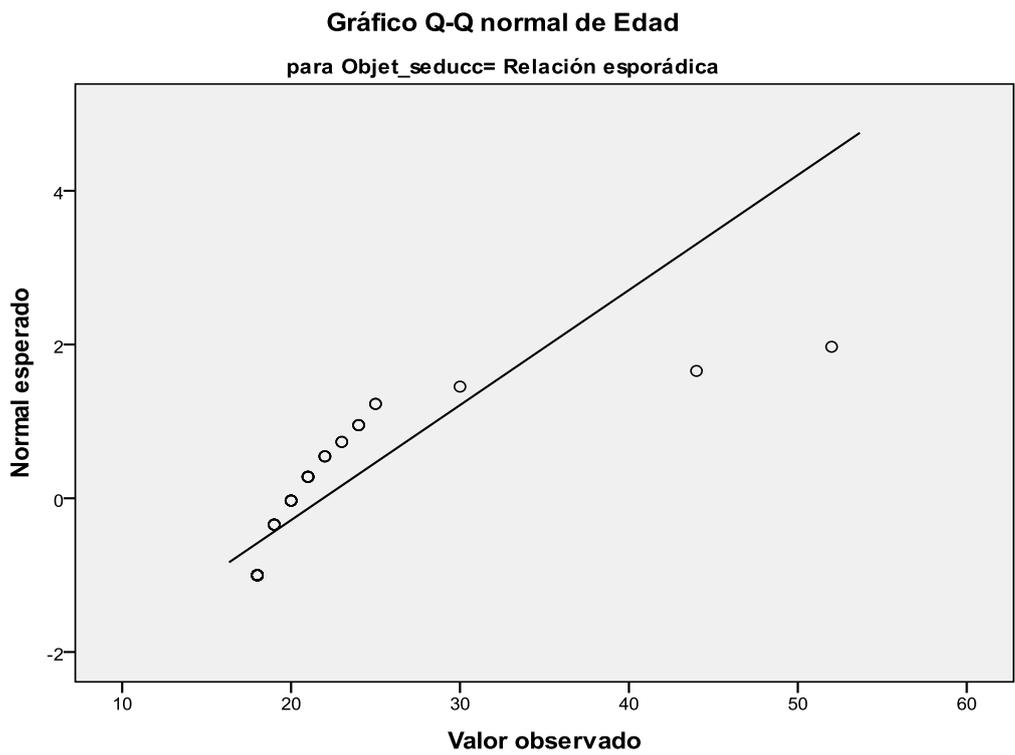


Gráfico 15

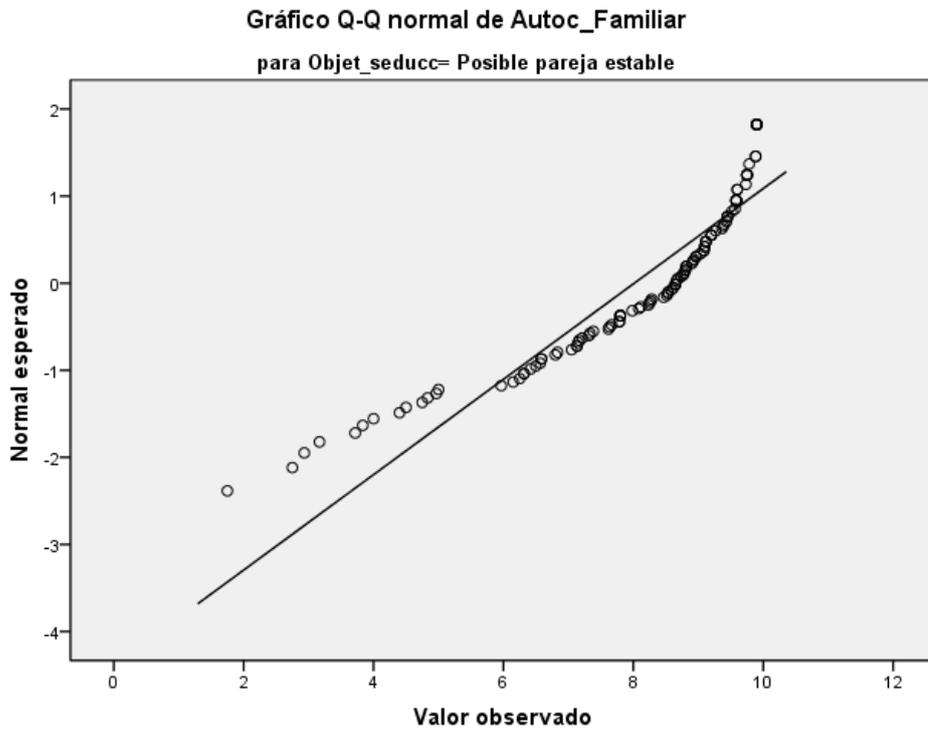
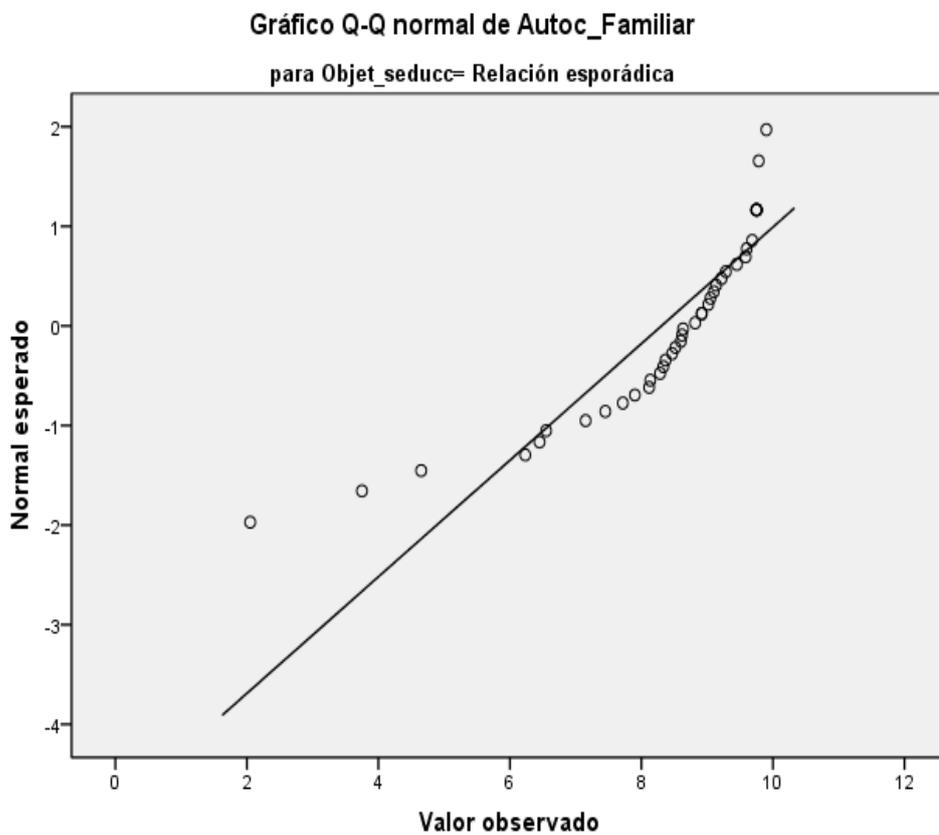


Gráfico 16



En las gráficas podemos observar que la nube de puntos no se ajusta a la línea trazada. En el caso de las variables comentadas anteriormente, no podemos asumir el supuesto de normalidad y tendremos que trabajar los datos con pruebas no paramétricas.

HOMOCEASTICIDAD

Continuamos con la comprobación de los supuestos. El siguiente es el de HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS. Esta prueba se realizará con el estadístico de Levene y su significación estadística.

Tabla 14

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autoc_Académico	Se han asumido varianzas iguales	,181	,671	-,133	154	,894	-,03812	,28689	-,60486	,52862
	No se han asumido varianzas iguales			-,129	64,575	,898	-,03812	,29512	-,62759	,55136
Autoc_Social	Se han asumido varianzas iguales	,047	,828	-1,371	154	,172	-,38658	,28203	-,94373	,17057
	No se han asumido varianzas iguales			-1,389	69,484	,169	-,38658	,27822	-,94154	,16838
Autoc_Emocional	Se han asumido varianzas iguales	,915	,340	1,067	154	,288	,31889	,29878	-,27135	,90913
	No se han asumido varianzas iguales			1,112	73,208	,270	,31889	,28669	-,25244	,89023

Autoc_Físico	Se han asumido varianzas iguales	,011	,916	- 1,037	154	,302	-,37408	,36086	- 1,08695	,33879
	No se han asumido varianzas iguales			- 1,045	68,820	,300	-,37408	,35786	- 1,08803	,33987
Autoestima	Se han asumido varianzas iguales	1,397	,239	-,539	154	,591	-,53362	,99031	- 2,48998	1,42273
	No se han asumido varianzas iguales			-,563	73,668	,575	-,53362	,94717	- 2,42104	1,35380
ESED_FÍS	Se han asumido varianzas iguales	,007	,935	-,128	154	,898	-,08362	,65109	- 1,36984	1,20260
	No se han asumido varianzas iguales			-,126	65,452	,900	-,08362	,66444	- 1,41043	1,24319
ESED_PSIC	Se han asumido varianzas iguales	,419	,518	-,183	154	,855	-,11638	,63747	- 1,37569	1,14293
	No se han asumido varianzas iguales			-,186	70,387	,853	-,11638	,62446	- 1,36170	1,12894
Imagen_Corporal	Se han asumido varianzas iguales	1,313	,254	,519	154	,604	2,98793	5,75305	- 8,37715	14,35301
	No se han asumido varianzas iguales			,572	82,085	,569	2,98793	5,22092	- 7,39798	13,37385

Como podemos comprobar en la tabla, todos los valores de “p” no son significativos, con lo que mantenemos la hipótesis de que las varianzas de todas las variables son homogéneas.

Respecto la T de Student, tampoco son significativos los valores de P en relación al “Objetivo de la seducción” y el resto de las variables. Vamos a comentar las conclusiones:

- **OBJETIVO SEDUCCIÓN Y AUTOCONCEPTO ACADÉMICO:** No se encuentra asociación entre lo que la mujer busca con la seducción y el autoconcepto académico que tiene, dado que la media del autoconcepto académico y lo que busca la mujer con la seducción (Posible pareja estable-Relación esporádica) no es significativa ($P= 0.89$).
- **OBJETIVO SEDUCCIÓN Y AUTOCONCEPTO SOCIAL:** En la tabla anterior también se aprecia la “no asociación” entre el objetivo de la seducción y el autoconcepto social de la persona. Las medias reflejan que no hay significación estadística en las diferencias según el objetivo de la seducción. El valor de $P= 0.172$.
- **OBJETIVO SEDUCCIÓN Y AUTOCONCEPTO EMOCIONAL:** Las diferencias de medias revelan que tampoco hay asociación entre el objetivo de la seducción y el autoconcepto emocional. El valor de P es 0.288, que no es significativo.
- **OBJETIVO SEDUCCIÓN Y AUTOCONCEPTO FÍSICO:** En esta ocasión tampoco apreciamos diferencias entre el objetivo de la seducción y el autoconcepto físico de la persona. El valor P de la diferencia de medias es 0.302, con lo cual no es significativo y no podemos afirmar que haya diferencias.
- **OBJETIVO SEDUCCIÓN Y AUTOESTIMA:** Los datos también revelan que no hay relación entre el objetivo de la seducción y los valores de autoestima que tiene la persona. El valor de P es de 0.591, con lo cual no hay diferencias significativas.
- **OBJETIVO SEDUCCIÓN Y ESTRATEGIAS DE SEDUCCIÓN FÍSICAS:** En este caso, tampoco se encuentra una relación significativa entre el objetivo de la seducción y la utilización de unas estrategias de seducción más relacionadas con el físico. El valor de P obtenido es de 0.898.
- **OBJETIVO SEDUCCIÓN Y ESTRATEGIAS DE SEDUCCIÓN PSICOLÓGICAS:** No se encuentran diferencias significativas entre el objetivo de la seducción y el empleo de estrategias de seducción más relacionadas con lo psicológico, el valor de P obtenido es de 0.855, que no es significativo.

- **OBJETIVO DE SEDUCCIÓN E IMAGEN CORPORAL:** Respecto a la última variable que medimos en nuestro estudio, podemos afirmar que tampoco hay diferencias entre lo que busca con la seducción y la imagen corporal que tiene de sí misma. El valor de P es de 0.604.

PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS: U DE MANN WHITNEY

OBJETIVO SEDUCCIÓN-EDAD

Tabla 15

Rangos			
Objet_seduc	N	Rango promedio	Suma de rangos
Edad Posible pareja estable	116	79,67	9241,50
Relación esporádica	40	75,11	3004,50
Total	156		

Tabla 15.1

Estadísticos de contraste^a

	Edad
U de Mann-Whitney	2184,500
W de Wilcoxon	3004,500
Z	-,557
Sig. asintót. (bilateral)	,578

a. Variable de agrupación:
Objet_seduc

El nivel de significación obtenido con la realización de la prueba U de Mann Whitney indica que no hay diferencias estadísticamente significativas (el valor de P es 0.578) entre el objetivo de la seducción y la edad de la persona.

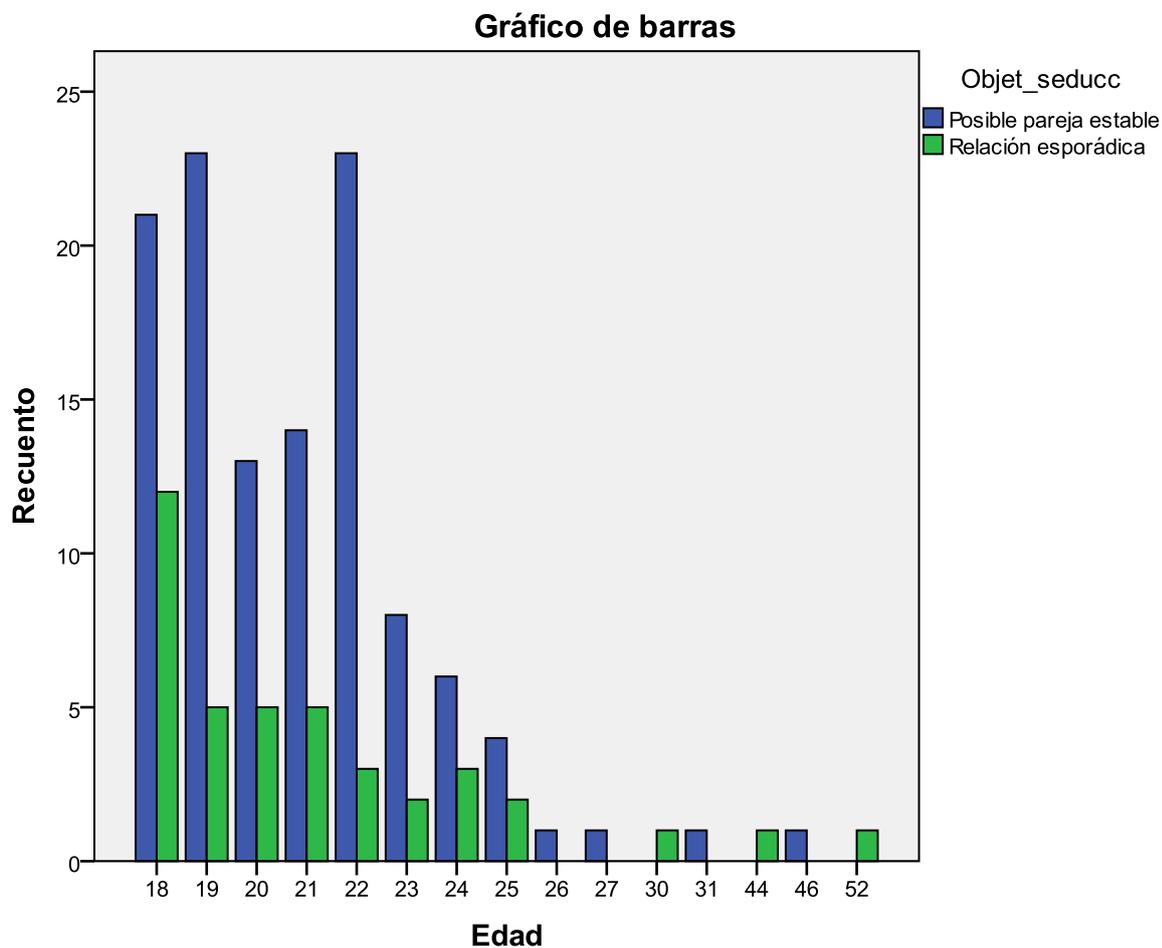
Tabla 15.2

Medidas simétricas

	Valor	Error asint. ^a	típ. ^b	T aproximada	Sig. aproximada
Intervalo por R de Pearson	,092	,097		1,145	,254 ^c
Intervalo Ordinal por ordinal					
Correlación de Spearman	-,045	,086		-,555	,579 ^c
N de casos válidos	156				

Ahora vamos a ver lo que correlacionan las variables entre ellas; el valor de R es de 0.092, con lo cual, podemos indicar que el peso de la variable edad sobre el objetivo de la seducción es muy bajo.

Gráfico 17



OBJETIVO SEDUCCIÓN-ORIENTACIÓN SEXUAL

Tabla 16

		Rangos		
Objet_seduc		N	Rango promedio	Suma de rangos
Ori_sex	Posible pareja estable	116	78,81	9142,00
	Relación esporádica	40	77,60	3104,00
	Total	156		

Tabla 16.1

Estadísticos de contraste^a

	Ori_sex
U de Mann-Whitney	2284,000
W de Wilcoxon	3104,000
Z	-,264
Sig. asintót. (bilateral)	,792

a. Variable de agrupación:
Objet_seduc

En este caso, tratamos de averiguar si hay diferencias estadísticamente significativas entre el objetivo de la seducción y la orientación sexual de la persona. Los datos arrojan un nivel de significación de 0.792, con lo cual, podemos indicar que no se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre la orientación sexual (homosexual, heterosexual o bisexual) y el objetivo de la seducción (Posible pareja estable- relación esporádica).

Tabla 16.2

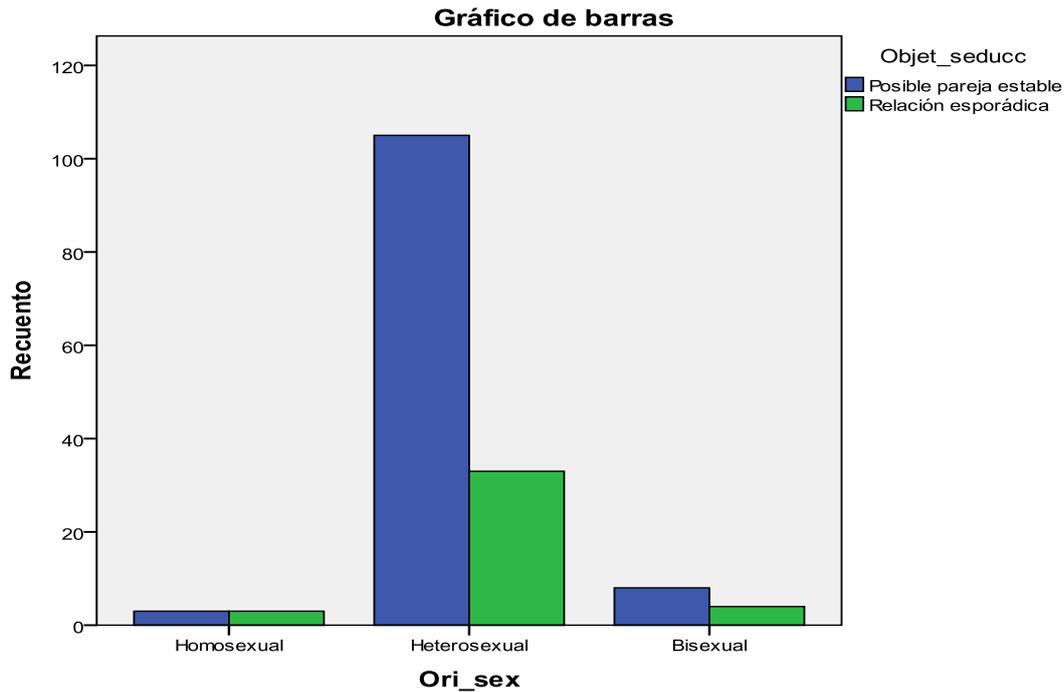
Medidas simétricas

	Valor	Error asint.^a	típ.^b	T aproximada^b	Sig. aproximada
Intervalo por R de Pearson	-,023	,093		-,291	,772 ^c
Intervalo Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	-,021	,093		-,263	,793 ^c
N de casos válidos	156				

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

En este caso, la correlación entre ambas variables es inversa, pero con un valor muy pequeño; únicamente 0.023, con lo cual, podemos indicar que el peso de la variable orientación sexual sobre el objetivo de la seducción es muy baja.

Gráfico 18



OBJETIVO SEDUCCIÓN-AUTOCONCEPTO ACADÉMICO

Tabla 17

Rangos

Objet_seduc		N	Rango promedio	Suma de rangos
Autoc_Académico	Posible pareja estable	116	78,13	9062,50
	Relación esporádica	40	79,59	3183,50
	Total	156		

Tabla 17.1

Estadísticos de contraste^a

	Autoc_Académico
U de Mann-Whitney	2276,500
W de Wilcoxon	9062,500
Z	-,177
Sig. asintót. (bilateral)	,860

a. Variable de agrupación: Objet_seduc

En relación a las variables “Objetivo de Seducción” y “Autoconcepto Académico” tampoco hay diferencias estadísticamente significativas entre ellos. El valor de significación es de 0.860.

Tabla 17.2

Medidas simétricas

	Valor	Error asint. ^a	típ. ^b	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por R de Pearson intervalo	,011	,082		,133	,894 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,014	,082		,176	,860 ^c
N de casos válidos	156				

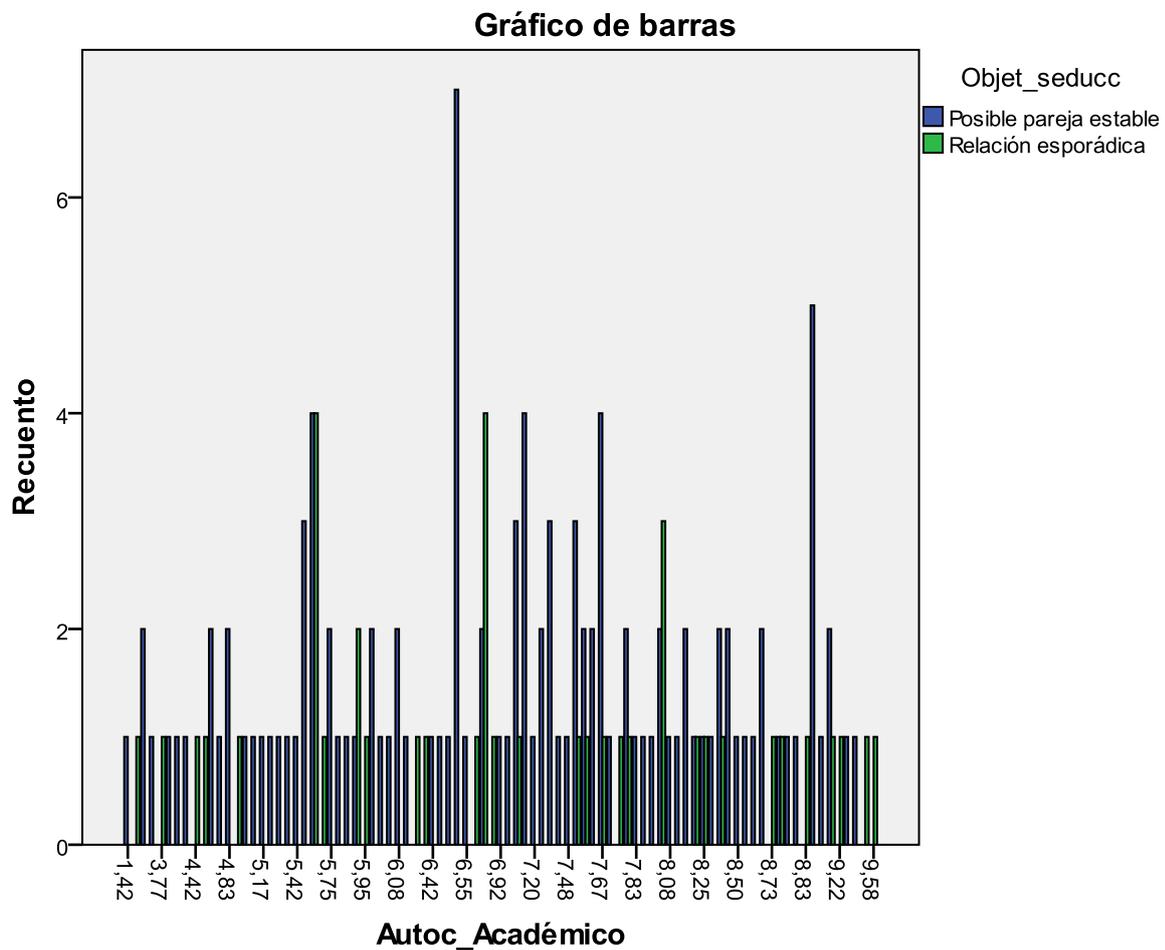
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Ahora vamos a comprobar el valor de la correlación entre ambas variables: El valor de R es de 0.011, también podemos indicar que es un valor de correlación muy pequeño.

Gráfico 19



OBJETIVO SEDUCCIÓN-AUTOCONCEPTO SOCIAL

Tabla 18

Rangos

Objetivo Seducción	N	Rango promedio	Suma de rangos
Autoc_Social Posible pareja estable	116	75,89	8803,50
Relación esporádica	40	86,06	3442,50
Total	156		

Tabla 18.1

Estadísticos de contraste^a

	Autoc_Social
U de Mann-Whitney	2017,500
W de Wilcoxon	8803,500
Z	-1,228
Sig. asintót. (bilateral)	,219

a. Variable de agrupación:
Objet_seduc

El valor de significación de la prueba U de Mann Whitney relacionando el objetivo de la seducción y el autoconcepto social indican que tampoco hay diferencias estadísticamente significativas entre los valores de ambas variables, la significación arrojada por el programa estadístico ha sido de 0.219.

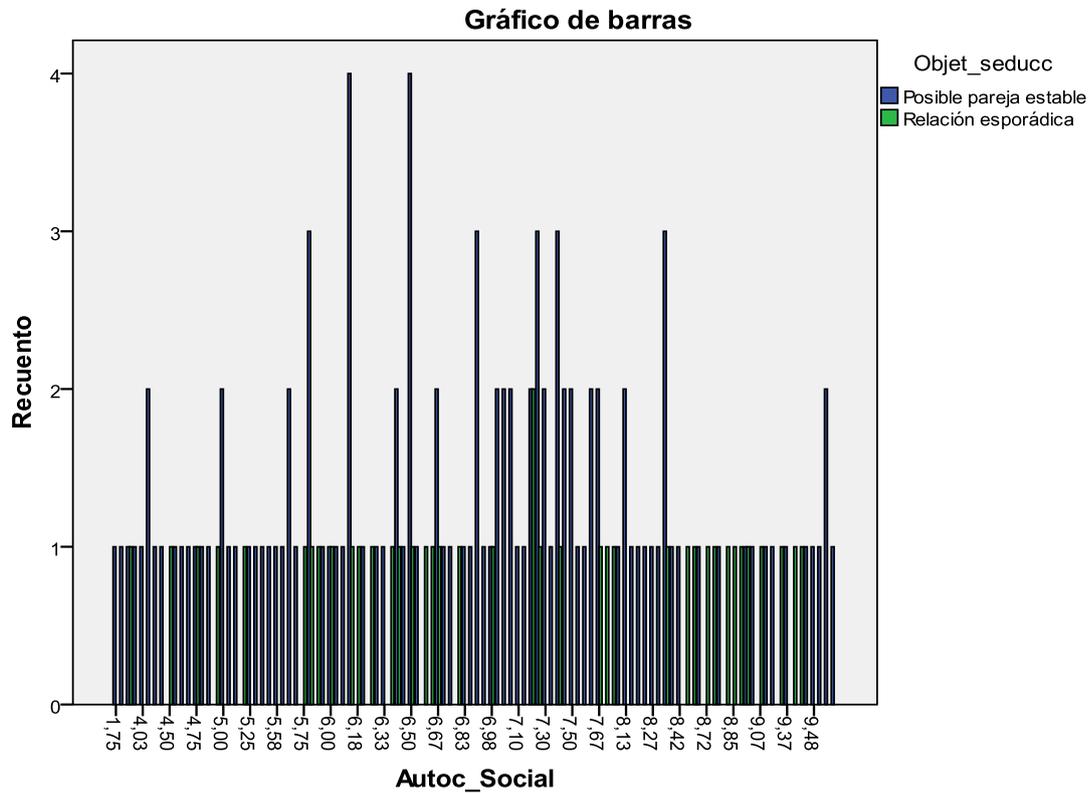
Tabla 18.2

	Valor	Error asint. ^a	típ. ^b	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por R de Pearson	,110	,077		1,371	,172 ^c
Intervalo Ordinal por ordinal					
Correlación de Spearman	,099	,081		1,230	,221 ^c
N de casos válidos	156				

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c. Basada en la aproximación normal.

Ahora, nos vamos a fijar en la tabla anterior para ver cómo correlacionan ambas variables entre ellas. El valor de R es de 0.110, con lo cual podemos indicar que de todas las variables que hemos analizado hasta el momento, es la que tiene una correlación más alta con el objetivo de la seducción.

Gráfico 20



OBJETIVO SEDUCCIÓN-AUTOCONCEPTO EMOCIONAL

Tabla 19

Rangos

Objet_seduc		N	Rango promedio	Suma de rangos
Autoc_Emocional	Posible pareja estable	116	80,59	9348,00
	Relación esporádica	40	72,45	2898,00
Total		156		

Tabla 19.1

Estadísticos de contraste^a

	Autoc_Emocional
U de Mann-Whitney	2078,000
W de Wilcoxon	2898,000
Z	-,982
Sig. asintót. (bilateral)	,326

En referencia al valor de U de Mann Whitney en relación al objetivo de seducción y el autoconcepto emocional de la persona, el valor de significación es de 0.326, con lo que podemos afirmar que en nuestra población no hay diferencias estadísticamente significativas entre el grado de autoconcepto emocional de la persona y lo que busca a la hora de seducir a alguien.

Tabla 19.2

Medidas simétricas

	Valor	Error asint.^a	típ.^b	T aproximada^b	Sig. aproximada
Intervalo por R de Pearson intervalo	-,086	,076		-1,067	,288 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	-,079	,077		-,982	,328 ^c
N de casos válidos	156				

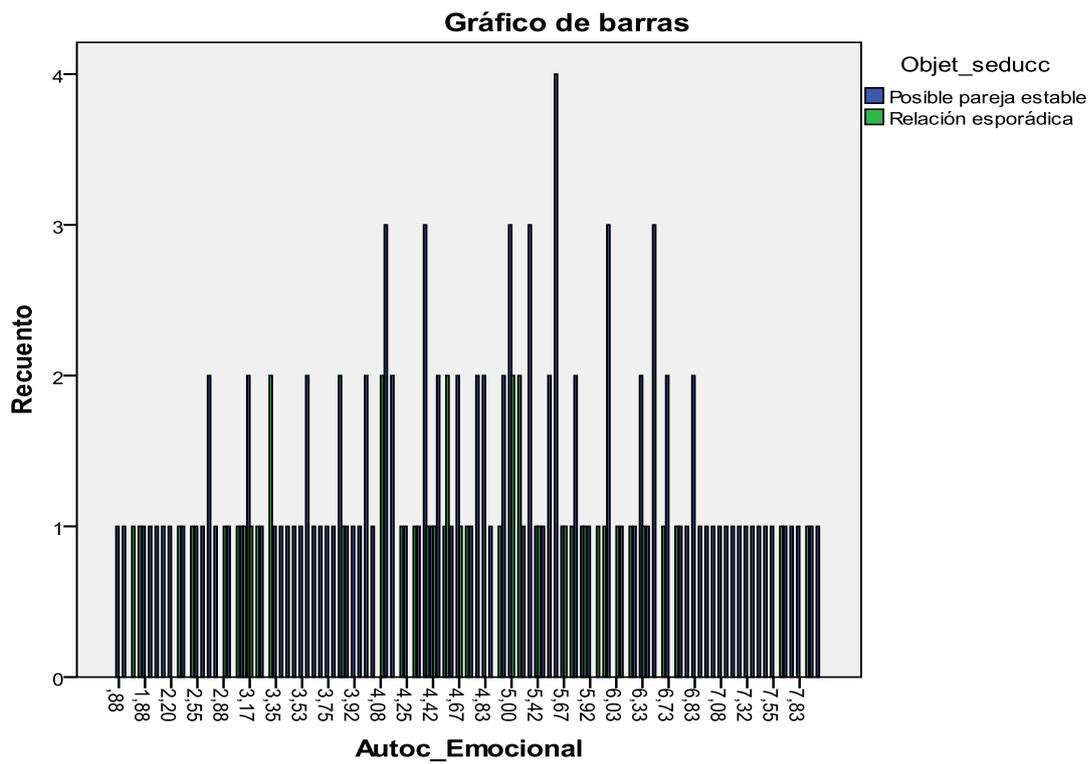
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Teniendo en cuenta el valor de la correlación entre ambas variables, este es inverso (-0.086), además de muy pequeño.

Gráfico 21



OBJETIVO SEDUCCIÓN- AUTOCONCEPTO FAMILIAR

Tabla 20

Rangos

Objet_seduc		N	Rango promedio	Suma de rangos
Autoc_Familiar	Posible pareja estable	116	76,71	8898,00
	Relación esporádica	40	83,70	3348,00
Total		156		

Tabla 20.1

Estadísticos de contraste^a

	Autoc_Familiar
U de Mann-Whitney	2112,000
W de Wilcoxon	8898,000
Z	-,844
Sig. asintót. (bilateral)	,398

a. Variable de agrupación: Objet_seducc

El valor de significación que arroja U de Mann Whitney (0.398) respecto del objetivo de la seducción relacionado con el autoconcepto familiar indica que no hay diferencias significativas en los valores de las dos variables, respecto del objetivo que se persigue a la hora de seducir.

Tabla 20.2

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint.^a	T aproximada^b	Sig. aproximada
Intervalo por R de Pearson intervalo	,071	,077	,877	,382 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,068	,078	,844	,400 ^c
N de casos válidos	156			

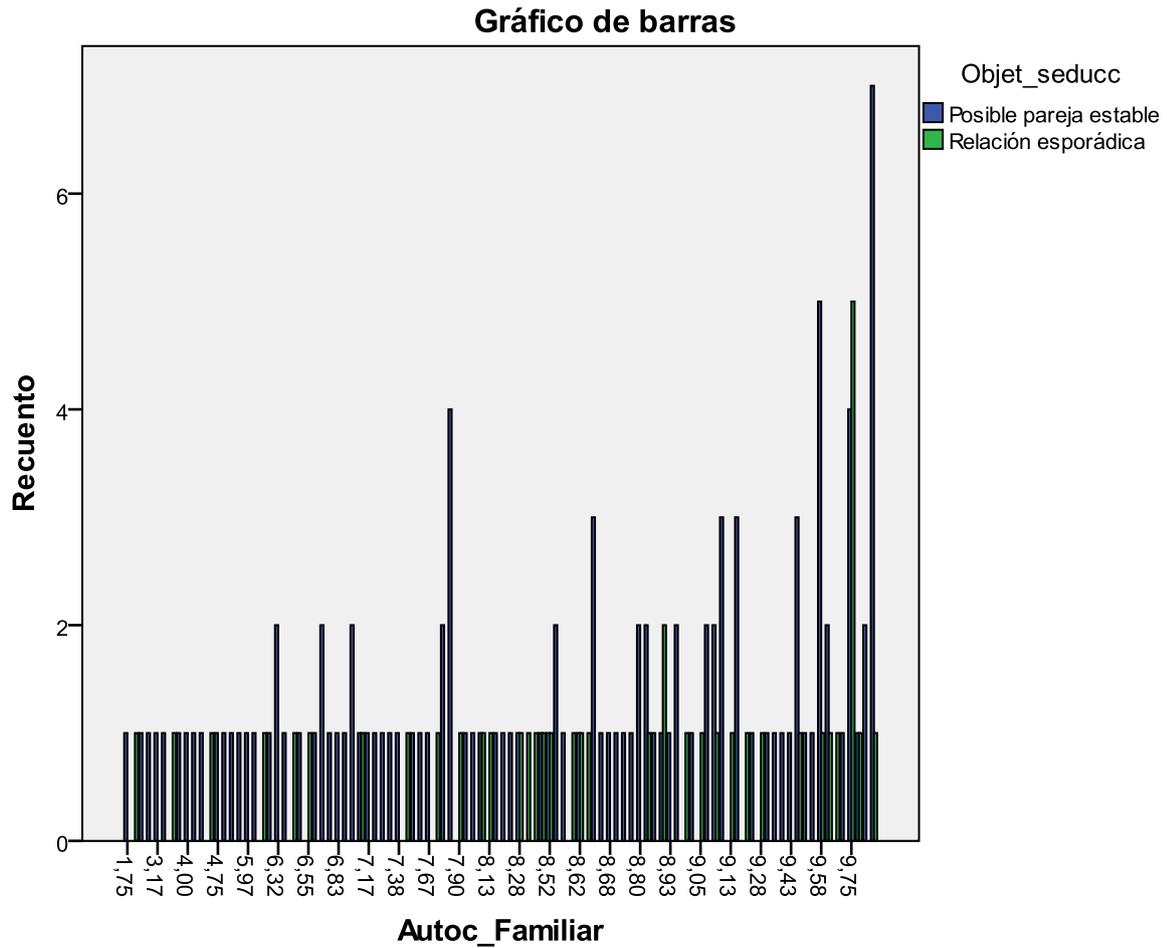
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

El valor de la correlación de ambas variables es de 0.071, también bastante pequeño.

Gráfico 22



OBJETIVO SEDUCCIÓN-AUTOCONCEPTO FÍSICO

Tabla 21

Rangos

Objet_seduc		N	Rango promedio	Suma de rangos
Autoc_Físico	Posible pareja estable	116	76,40	8862,00
	Relación esporádica	40	84,60	3384,00
	Total	156		

Tabla 21.1

Estadísticos de contraste^a

	Autoc_Físico
U de Mann-Whitney	2076,000
W de Wilcoxon	8862,000
Z	-,990
Sig. asintót. (bilateral)	,322

a. Variable de agrupación:
Objet_seduc

En relación a la variable Autoconcepto Físico, encontramos un valor de significación de U de Mann Whitney de 0.322, que no resulta significativo. Al respecto podemos afirmar entonces, que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los valores de la variable autoconcepto físico y el objetivo que se persigue a la hora de seducir

Tabla 21.2

Medidas simétricas

	Valor	Error asint.^a	típ.^b	T aproximada^b	Sig. aproximada
Intervalo por R de Pearson	,083	,078		1,037	,302 ^c
intervalo Ordinal por ordinal					
Correlación de Spearman	,080	,080		,990	,324 ^c
N de casos válidos	156				

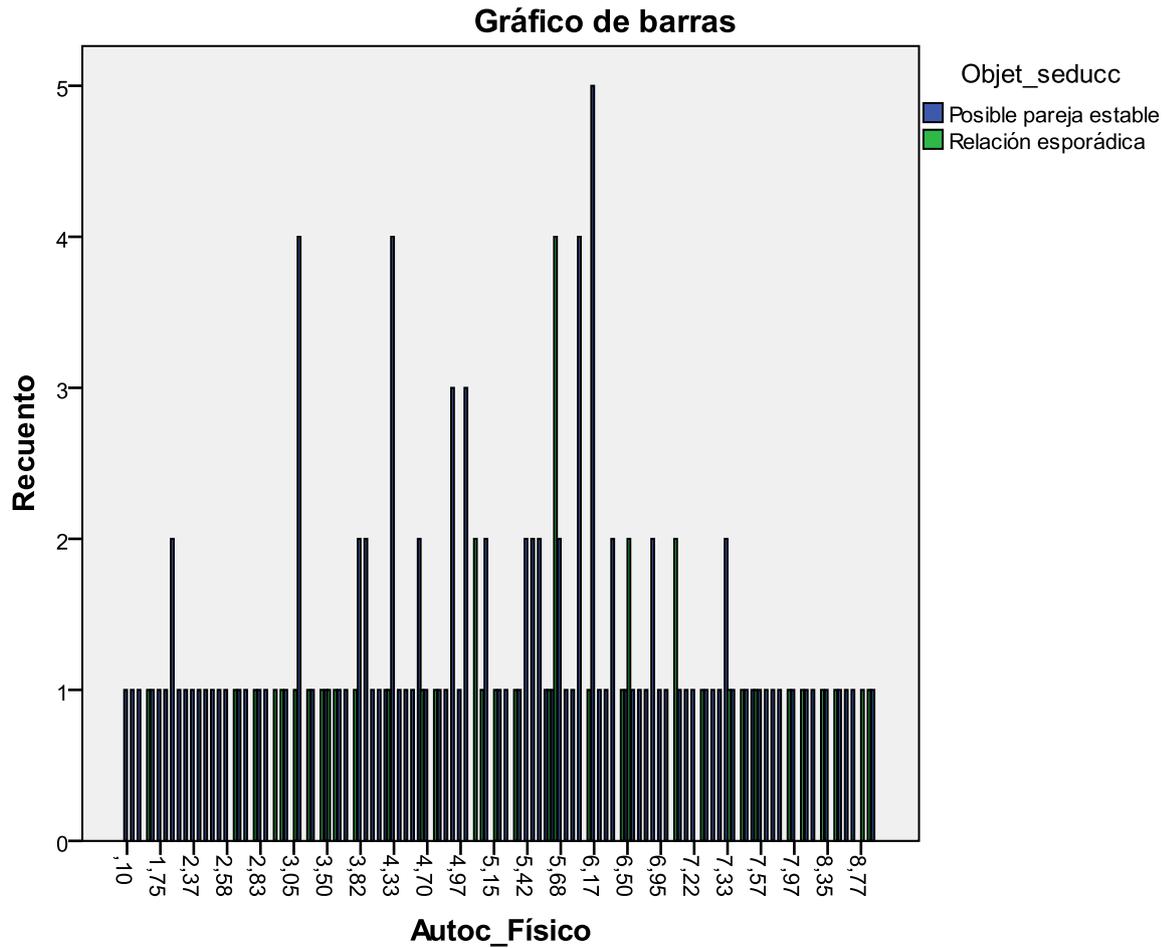
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Por otro lado, al evaluar el valor de la correlación de Pearson entre las dos variables, encontramos que hay una correlación entre ambas variables de 0.083, muy baja, ya que se considera una buena correlación a partir de 0.6 en adelante.

Gráfico 23



OBJETIVO SEDUCCIÓN- AUTOESTIMA

Tabla 22

Rangos

Objet_seduc		N	Rango promedio	Suma de rangos
Autoestima	Posible pareja estable	116	77,19	8954,50
	Relación esporádica	40	82,29	3291,50
Total		156		

Tabla 22.1

Estadísticos de contraste^a

	Autoestima
U de Mann-Whitney	2168,500
W de Wilcoxon	8954,500
Z	-,616
Sig. asintót. (bilateral)	,538

a. Variable de agrupación:
Objet_seduc

Otra de las variables que hipotéticamente considerábamos como relevantes a la hora de la seducción era el Autoestima. Pero al comprobar los valores arrojados por la prueba U de Mann Whitney y la significación obtenida (0.538), vemos que no podemos afirmar que haya diferencias estadísticamente significativas entre el objetivo de la seducción y la autoestima de la persona.

Tabla 22.2

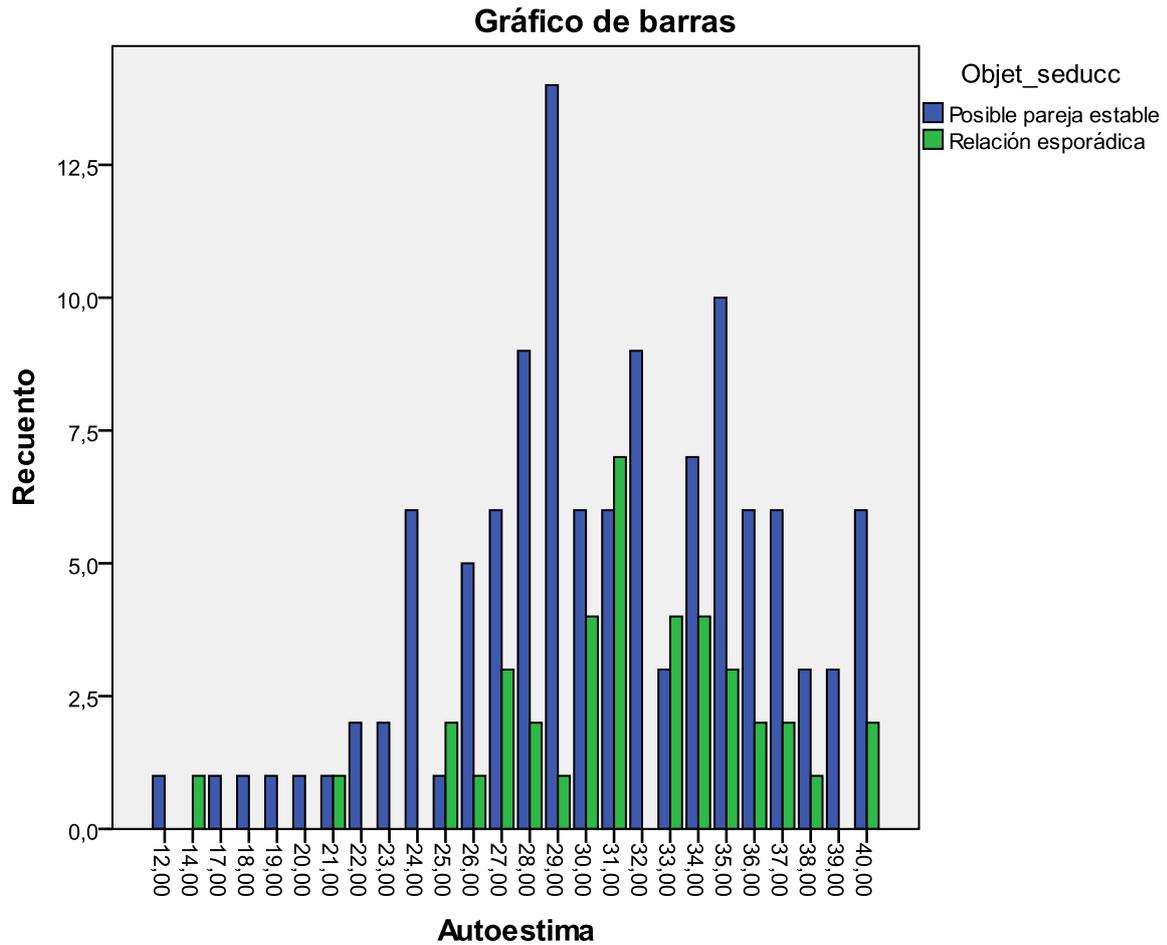
Medidas simétricas

	Valor	Error asint.^a	típ.^b	T aproximada^b	Sig. aproximada
Intervalo por R de Pearson	,043	,076		,539	,591 ^c
intervalo Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,049	,076		,615	,540 ^c
N de casos válidos	156				

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Las dos variables tienen una correlación entre ellas de 0.043, muy baja.

Gráfico 24



OBJETIVO SEDUCCIÓN-ESTRATEGIAS SEDUCCIÓN FÍSICAS

Tabla 23

Rangos

Objet_seduc		N	Rango promedio	Suma de rangos
ESED_FÍS	Posible pareja estable	116	78,56	9113,00
	Relación esporádica	40	78,33	3133,00
	Total	156		

Tabla 23.1

Estadísticos de contraste^a

	ESED_FÍS
U de Mann-Whitney	2313,000
W de Wilcoxon	3133,000
Z	-,029
Sig. asintót. (bilateral)	,977

a. Variable de agrupación:
Objet_seduc

El valor de U de Mann Whitney en relación a las variables Objetivo de la seducción y las estrategias de seducción físicas arrojan un valor de significación de 0.977, en cual no es significativo, y nos permite afirmar que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los valores de las dos variables.

Tabla 23.2

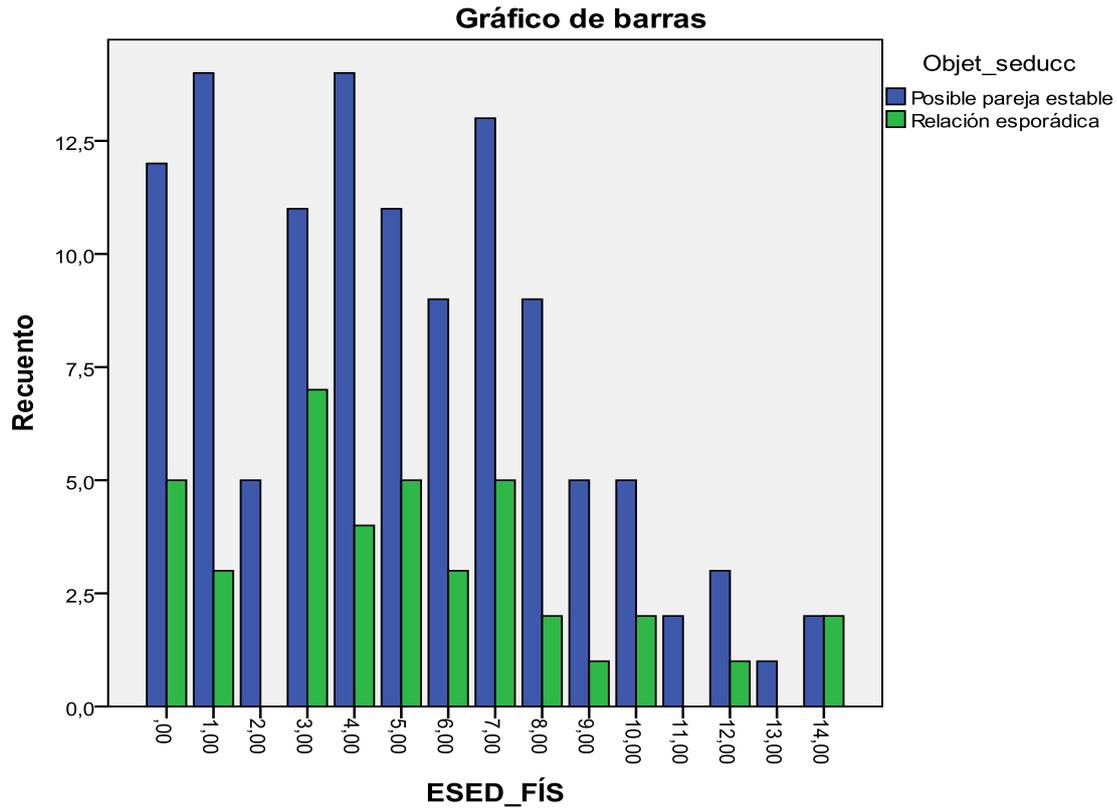
Medidas simétricas

	Valor	Error asint.^a	típ.^b	T aproximada^b	Sig. aproximada
Intervalo por R de Pearson	,010	,081		,128	,898 ^c
Intervalo Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	-,002	,080		-,028	,977 ^c
N de casos válidos	156				

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Además, en el valor de correlación de Pearson, comprobamos que es muy bajo. Apenas 0.010. Esto puede deberse a que el cuestionario para medir las estrategias no ha sido validado previamente.

Gráfico 25



OBJETIVO SEDUCCIÓN-ESTRATEGIAS SEDUCCIÓN PSICOLÓGICAS

Tabla 24

Rangos

Objet_seduc		N	Rango promedio	Suma de rangos
ESED_PSI	Posible pareja estable	116	78,06	9055,50
C	Relación esporádica	40	79,76	3190,50
	Total	156		

Tabla 24.1

Estadísticos de contraste^a

	ESED_PSIC
U de Mann-Whitney	2269,500
W de Wilcoxon	9055,500
Z	-,206
Sig. asintót. (bilateral)	,837

a. Variable de agrupación:
Objet_seduc

Respecto a la otra variable independiente del estudio, vemos que el valor de U de Mann Whitney indica que no hay diferencias estadísticamente significativas (0.837) entre la variable objetivo de la seducción y las estrategias de seducción psicológicas.

Tabla 24.2

Medidas simétricas

	Valor	Error asint. ^a	típ. ^b	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por R de Pearson	,015	,078		,183	,855 ^c
Intervalo Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,017	,078		,205	,838 ^c
N de casos válidos	156				

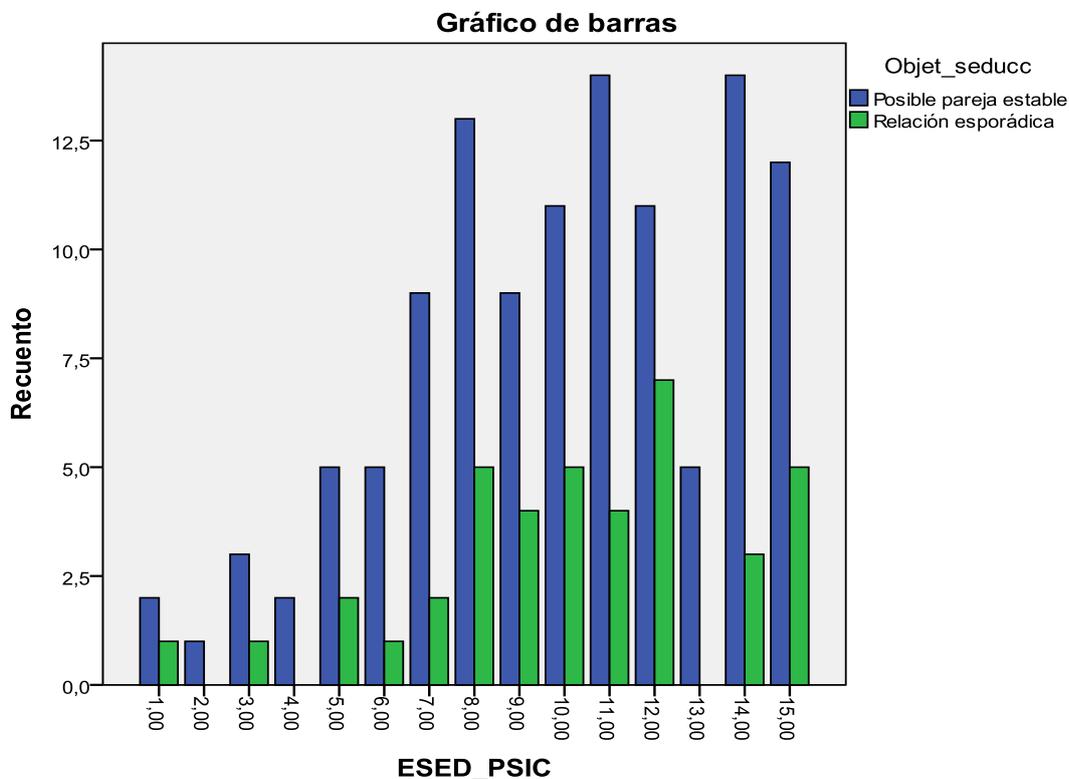
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

También comprobamos que, al igual que con la variable anterior, el valor de la correlación entre ambas variables es de 0.015.

Gráfico 26



OBJETIVO SEDUCCIÓN-IMAGEN CORPORAL

Tabla 25

		Rangos		
Objet_seduc		N	Rango promedio	Suma de rangos
Imagen_Corporal	Posible pareja estable	116	79,56	9228,50
	Relación esporádica	40	75,44	3017,50
	Total	156		

Tabla 25.1

Estadísticos de contraste^a

	Imagen_Corporal
U de Mann-Whitney	2197,500
W de Wilcoxon	3017,500
Z	-,497
Sig. asintót. (bilateral)	,619

a. Variable de agrupación: Objet_seduc

Los valores de significación de U de Mann Whitney respecto a la variable objetivo de la seducción y la imagen corporal, nos indican que no hay diferencias estadísticamente significativas entre el objetivo que se persigue a la hora de seducir y el valor de la imagen corporal que tiene la persona.

Tabla 25.2

Medidas simétricas

		Valor	Error asint. ^a	típ. ^b	T aproximada	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,042	,072		-,519	,604 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,040	,077		-,496	,621 ^c
N de casos válidos		156				

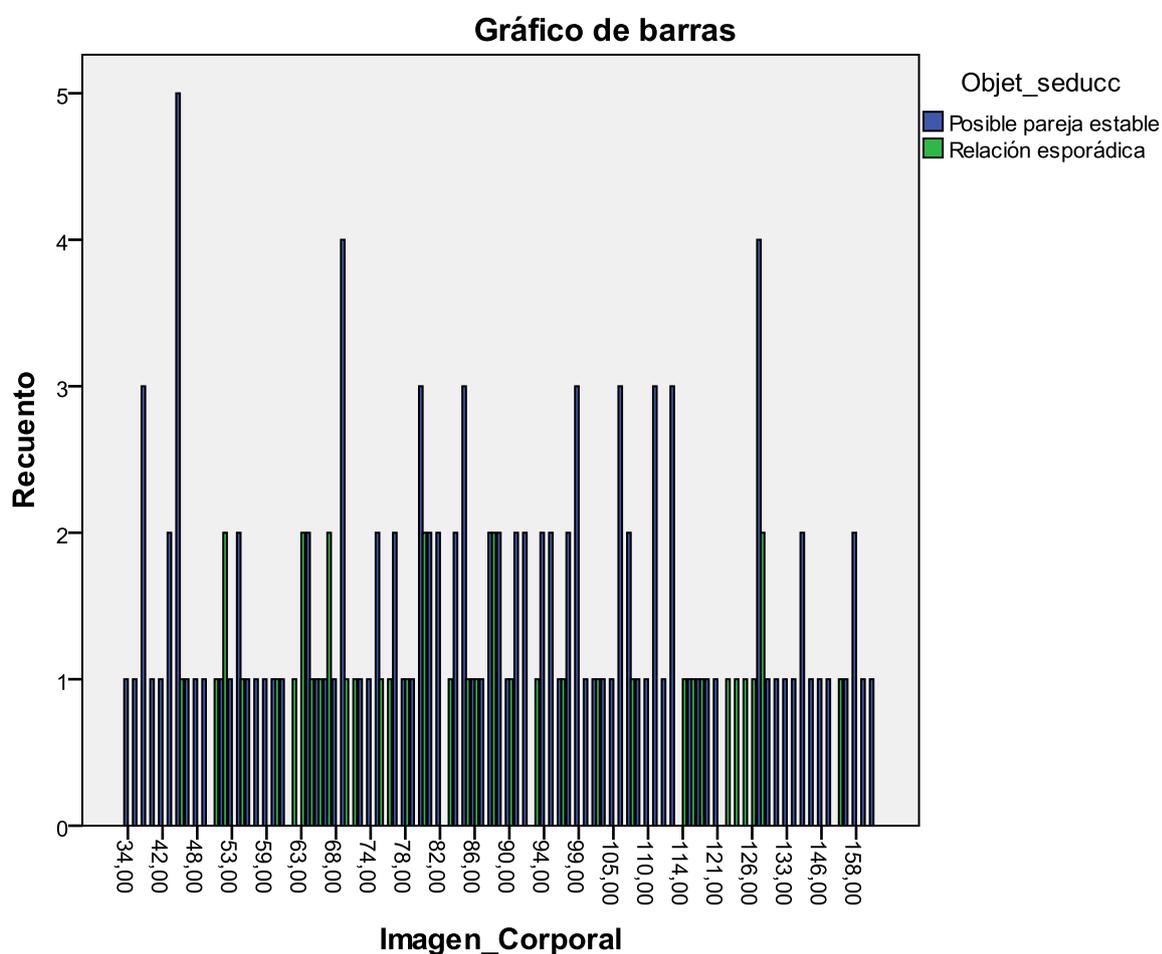
Por otro lado, comprobamos que entre ambas variables hay una correlación de -0.042, curiosamente, negativa, aunque no es lo suficientemente alta para indicar que sí es importante para nuestro estudio.

Medidas simétricas

	Valor	Error asint. ^a	típ. ^b	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por R de Pearson	-,042	,072		-,519	,604 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	-,040	,077		-,496	,621 ^c
N de casos válidos	156				

Por otro lado, comprobamos que entre ambas variables hay una correlación de -0.042, curiosamente, negativa, aunque no es lo suficientemente alta para indicar que sí es importante para nuestro estudio.

Gráfico 27



CORRELACIONES BIVARIADAS

Las últimas pruebas estadísticas que vamos a realizar en nuestro estudio son las correlaciones entre las variables dependientes e independientes. El objetivo de la seducción no vamos a volver a analizarla, porque ya lo hemos hecho previamente.

Tabla 26

Correlaciones

			ESED_FÍS	ESED_PSIC	Edad	Ori_sex
ESED_FÍS	Correlación de		1	-,984**	-,027	,091
	Pearson					
	Sig. (bilateral)			,000	,742	,258
	N		156	156	156	156
ESED_PSI C	Correlación de		-,984**	1	,020	-,095
	Pearson					
	Sig. (bilateral)		,000		,807	,239
	N		156	156	156	156

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como podemos comprobar en la tabla previa, los dos tipos de estrategias de seducción; la física y la psicológica, tienen una correlación de -0.984, muy alta pero inversa, es decir cuanto más puntúa una de ellas, menos lo hace la otra. El resto de variables tienen una correlación muy baja con las dos variables independientes.

Tabla 26.1

Correlaciones

			A.Emocion.	A.Familiar	A.Académ.	A.Social
ESED_FÍS	Correlación de		-,164*	,159*	,150	,168*
	Pearson					
	Sig. (bilateral)		,041	,047	,061	,037
	N		156	156	156	156
ESED_PSIC	Correlación de		,152	-,150	-,163*	-,150
	Pearson					
	Sig. (bilateral)		,059	,062	,041	,062
	N		156	156	156	156

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la siguiente tabla comprobamos que las subvariables de autoconcepto no tienen una correlación muy elevada con los dos tipos de estrategias de seducción planteadas en el estudio.

Tabla 26.2

			Autoc_Físico	Autoestima	Imagen Corp.
ESED_FÍS	Correlación de Pearson	de	,117	,024	-,072
	Sig. (bilateral)		,145	,762	,369
	N		156	156	156
ESED_PSI C	Correlación de Pearson	de	-,093	-,019	,065
	Sig. (bilateral)		,248	,813	,417
	N		156	156	156
Autoc_Físico	Correlación de Pearson	de		,419**	
	Sig. (bilateral)			,000	
	N			156	
Autoestima	Correlación de Pearson	de			
	Sig. (bilateral)				
	N				

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Como podemos comprobar, tampoco el autoconcepto físico, la autoestima y la imagen corporal, estadísticamente hablando, influyen en el tipo de estrategia utilizada a la hora de seducir. En la tabla, la única variable que aparece con una correlación de 0.419 y además, estadísticamente significativa es el Autoconcepto físico y el autoestima.

Una vez finalizados los análisis estadísticos de las diferentes variables objeto de estudio, podemos concluir varias cosas. Por un lado, que en todas las variables que se han propuesto, no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en esta población, que en nuestro caso sí es representativa de las mujeres estudiantes de la licenciatura de periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Las limitaciones en el estudio pueden estar debidas a que no había ningún instrumento de medida validado para las estrategias de seducción, con lo que tuvimos que elaborar uno a propósito. Para poder emplearlo para posteriores estudios, es importante validarlo, añadiendo otras variables que no se han podido contemplar en este proyecto.

6. DISCUSIÓN

En este estudio se ha tratado de analizar las diferentes estrategias de seducción que las mujeres empleamos, tratando de relacionarlas con otras variables como el autoconcepto de la persona, el autoestima y la imagen corporal.

Los resultados obtenidos no han sido los esperados, probablemente debido a varios factores. Por un lado, el propio cuestionario de medida, ha sido elaborado ad-hoc para el estudio, sin haber sido validado previamente. Por otra parte, los cuestionarios fueron cumplimentados por las mujeres en clase, con lo que, al no tener un espacio de intimidad para poder contestarlos, la deseabilidad social hizo acto de presencia.

Según toda la información recopilada, las estrategias de seducción empleadas sí son diferentes dependiendo del objetivo que vamos persiguiendo. El interés por unos elementos o no por otros, se ve influido por el fin que se persigue. Y no es únicamente el aspecto físico en lo que hacemos más hincapié, porque si así fuera, sólo las personas atractivas conseguirían seducirnos. Y la mayoría de las personas sabemos que esto no es así. Nos emparejamos con otros por las más variopintas razones. Unos basándonos en el atractivo físico (generalmente en relaciones de “una noche”) o en la inteligencia, simpatía u otros atributos (cuando se va buscando algo más que esto). Y en teoría, así es.

Las mujeres somos, generalmente las que iniciamos el proceso de cortejo, aunque, los hombres piensan, inocentemente en que son ellos. La secuencia baila en torno al ritmo impuesto por la mujer. Se produce un juego de miradas, caricias que parecen espontáneas... Pero no lo son. El juego tiene unas normas marcadas, todo debe transcurrir según la secuencia. El que se adelante, corre el riesgo de ser rechazado.

Los hombres tienen dificultades para interpretar correctamente el lenguaje corporal de las mujeres, y biológicamente tiene su explicación, las mujeres poseen entre catorce y dieciséis áreas del cerebro destinadas a evaluar el comportamiento de los demás, mientras que los hombres poseen entre cuatro y seis, con lo cual, es evidente la diferencia entre ambos. (Pease,2009).

Haciendo referencia al resto de variables, mi hipótesis de partida es que todas afectarían al proceso de seducción. Poniendo un ejemplo; si la mujer posee una imagen corporal negativa de sí misma, no seducirá al hombre tanto con su cuerpo, y más con otros elementos, como la buena conversación, la alegría. Estadísticamente hablando, no se han cumplido mis propuestas de partida, para estudios posteriores habrá que seguir indagando en los elementos que hacen que seduzcamos a las personas de una forma o de otra.

7. CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo, y tras la realización del pase de cuestionarios, análisis estadísticos e interpretaciones, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- En relación a los estadísticos descriptivos de las variables, el objetivo de seducción que persiguen más de la mitad de las mujeres participantes es una posible relación estable (116), frente a 40 que buscan una relación esporádica.
- El grado de autoestima de las estudiantes de Periodismo de la UMH está situado en un rango alto, es decir, poseen una muy buena autoestima.
- Respecto a las estrategias de seducción, llama la atención que seduzcan en mayor medida con estrategias psicológicas, el doble de las mujeres encuestadas seducen con este tipo de estrategia, pero sin embargo, no encontrar diferencias entre su objetivo y las formas de seducir.
- No hay diferencias estadísticamente significativas entre el objetivo de la seducción y el resto de variables del estudio (Autoconcepto Académico, social, familiar, emocional y físico, Autoestima e Imagen corporal de la persona) Independientemente de las puntuaciones obtenidas, ya sean altas o bajas, no influyen en el objetivo que se persigue.
- Las estrategias de seducción empleadas tampoco varían respecto del objetivo a alcanzar, según los datos, seducimos de la misma forma si buscamos una relación esporádica o una posible relación estable. Esto rompe con los datos teóricos que indican que sí seducimos de forma diferente en función del objetivo que perseguimos.
- El problema de carecer de una prueba validada para medir las estrategias de seducción ha sido un hándicap para el estudio, porque no existía la seguridad de estar midiendo correctamente la variable dependiente. Para futuros estudios, me planteo validarla, además de una escala para medir las estrategias de seducción masculinas.

- El modo de administración de la prueba, tampoco era el más adecuado. Se administró al finalizar las clases, con lo cual, lo cumplimentaban con otros compañeros alrededor, se hacían muchos comentarios sobre las preguntas, con lo que sospecho que, en muchos casos se cumplimentó, condicionadas por quienes tenían cerca.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alberoni, F (2006). “El erotismo”. Barcelona: Gedisa.
- Avilés López, A.L (2009) “La evolución histórica del erotismo femenino” Tesina. Morelia, Michoacan.
- Bastock, M (1967) “Courtship, a zoological study”. Londres: Heinemann.
- Birdwhistell, R (1970). “Kinesics and context. Essays on body motion Communication.
- Bonilla, A (2012). “Patrones de Persuasión”. Obtenido el 21/10/2012 de www.estrategiadelaseduccion.com
- Burgoon, J; Hoobler, G. (1994) ” *Nonverbal signals*”. Handbook of interpersonal communication. Vol.2, pp.229-285.
- Buss, D (1998). “*Sexual Strategies Theory: Historical Origins and current status*”. The journal of sex research, 35(1), pp.19-31.
- Castells (2001) “*Trencar el clímax*”. Avui diumenge. 15 abril. p.28
- Cueto, M.(2000) “Histeria y seducción. "otra vuelta de tuerca"” . Archivum 50-51, 149-174.
- Darwin,Ch. (1873): The expression of emotions in animals and man. N.Y.: Appleton. Traducción al castellano en Madrid: Alianza, 1984.
- Eibl-Eibesfeldt, I (1970). “Ethology, the biology of behavior”. Nueva York: Hold, Rinehart and Winston.
- Fernández Pérez, M.(2007) “Discurso y Sexo. Comunicación, seducción y persuasión en el discurso de las mujeres”. Revista de investigación Lingüística 10, 55-81.

- Fisher, H (1992) “Anatomía del Amor: Historia natural de la monogamia, el adulterio y el divorcio”. Barcelona: Anagrama.
- Fisher, H (2004). “Por qué amamos. Naturaleza y química del amor romántico”. Madrid: Taurus Santillana.
- García, F y Musitu,(2001) “Autoconcepto forma 5: AF-5. Madrid: TEA Ediciones.
- Givens, D. (2008). “El lenguaje de la seducción”. Barcelona. RBA.
- Goñi Grandmontagne, A.(2009) “El autoconcepto físico: Psicología y Educación” . Madrid: Pirámide.
- Greene, R (2004). “El arte de la seducción”. Madrid: Espasa.
- Grijelmo, A (2002). “La Seducción de las Palabras”. Madrid
- Hogue, LL (2000). “La comunicación: un arte que se aprende”. Santander: Sal Terrae.
- Lichtenberger, M (1986). “Dos gotas de perfume”. Madrid: Mondibérica.
- Marín Torres, J.M. (1999). “Compendio de Seducción”. Asparkia: Investigació Feminista 10,9-13.
- Marina, J (2002). “El rompecabezas de la sexualidad”. Barcelona: Anagrama
- Mehrabian. A (1972). “Silent Messages”. California: Wadsworth Publishing Company.
- Morant, R y Penyarroja, M (2005). *En las distancias cortas: Las armas no verbales de seducción masiva*. Llengua Societat i Comunicació, 3, 58-68
- Morgado, R (2011) “*El mito de la seducción continua*”. Gazeta de Antropología 27 (1).
- Ortega Becerra, M.A (2010) Relación entre la insatisfacción con la imagen corporal. Autoestima, Autoconcepto físico y la composición corporal en el alumnado de primer ciclo

de la educación secundaria de la ciudad de Jaén (Tesis doctoral). Editorial de la Universidad de Granada.

- Parra Membrives, E (2002). “Deseo y seducción. Imágenes de sexualidad y erotismo en “gongolfus y calimachus” de Roswitha de Gandersheim” *Philologia Hispalensis* 16(2), 63-83.
- Pastor, I; Balaguel, I y García-Merita, M.L. (1999) *Influencia del autoconcepto multidimensional y de la autoestima sobre la práctica deportiva en la adolescencia media: análisis diferenciales por género*. Comunicación presentada al VII Congreso Nacional de Psicología de la Actividad Física y el deporte. Murcia.
- Paz, O (1997). “La llama doble: Amor y erotismo”. Barcelona: Seix Barral.
- Pease, A y Pease, B (2006). “El lenguaje del cuerpo”. Barcelona: Amat Editorial.
- Pease, A. (2009). “Por qué los hombres quieren sexo y las mujeres necesitan amor”. Barcelona: Amat editorial.
- Pease, A (2012). “Conecta! Los secretos del lenguaje corporal en el amor”. Barcelona: Amat Editorial.
- Pedraza, P (1999). “La madre vampira”. *Asparkia, Investigació Feminista*, 10, 43-51.
- Raich, R.M (2001) “Imagen Corporal: Conocer y valorar el propio cuerpo”. Madrid: Pirámide.
- Rozin, P (1985). “*Sex differences in perceptions of desirable body shape*” *Journal of Abnormal Psychology*, 94(1), pp.102-105
- Salazar Mora, Z (2007). *Imagen corporal femenina y publicidad en revistas*. *Rev. Ciencias Sociales* 116: 71-85.

- Salgado, J, Iglesias, M (1995) *“Estructura de la escala de autoestima de Rosemberg: un análisis factorial confirmatorio”* Psicológica: Revista de Metodología y psicología experimental. 16(3) p. 441.
- Sánchez Hernández, S (2010). *“Cuerpos que seducen: Sentido y práctica de la seducción desde una perspectiva feminista”* (Tesina). Universidad de Granada.
- Sanz, F (1990). *“Psicoerotismo masculino y femenino”*. Barcelona: Kairós.
- Serrano, S (2005). *“El instinto de seducción”*. Barcelona
- Serrano Farrera, S (1999). *“Comprende la comunicación. El llibre del sexe, la poesia i l’empresa”*. Barcelona: Proa.
- Shavelson, R; Hubner, J y Stanton, G. (1976) *“Self Concept: Validation of Construct interpretations”*. Review of Educational Research. 46 (3), pp. 407-441.
- Symons, D (1979) *“The evolution of Human Sexuality”*. New York: Oxford University Press.
- Toro, J.(1988) *“Factores socioculturales en los Trastornos de la ingesta”*Anuario de Psicología 38 (1).
- Turchet, P (2010). *“El lenguaje del cuerpo”*. Bilbao: Mensajero
- Vallejo Nágera, A.(2008): *Psicología de la Seducción*. Madrid: Espasa.
- Ventura, L (2003): *Más allá de las modas. seducción y mercado*. A Distancia 21 (2), 51-54.
- Zajonc, R.B (1968). *“Attitudinal effects of mere exposure”* American Psychological Association, 9(2).

9. ANEXOS

*Edad: _____

*Orientación Sexual: HOMOSEXUAL HETEROSEXUAL BISEXUAL

*¿Qué busco con la seducción a alguien?: Posible pareja estable Relación esporádica

Ahora se van a presentar una serie de estrategias que las mujeres empleamos a la hora de la seducción. De todas las que se presentan, marca las 5 que más te representan cuando tratas de seducir a alguien en el cuadro que aparece a la **DERECHA DE LA AFIRMACIÓN**, siendo **5 la que más empleas**, **4** la siguiente que más, **3**, **2** y **1** la que menos utilizas, pero que **también lo haces**. Trata de ser lo **más sincera posible**.

Mostrar un cabello cuidado		Piernas estilizadas y bien depiladas	
Movimientos sensuales		Manos cuidadas	
Buena conversación		Forma de mirar	
Escucha activa		Mostrarse como una mujer misteriosa	
Ser alegre		Ser dulce	
Mostrar Inteligencia		Ser simpática	
Sonrisa		Mostrar unos labios bien perfilados y coloreados	
Espalda atractiva		Rostro sin maquillar, natural	
Trasero (resaltarlo)		Usar perfume	
Resaltar pecho grande		Mostrarse como una mujer independiente	
Resaltar pecho pequeño		Resaltar tu simetría corporal	
Mostrar coquetería		Mostrar rebeldía	
Mostrar seguridad en sí misma		Mostrar capacidad de liderazgo	
Mostrar feminidad		Mostrar sinceridad	
Mostrarse como una mujer responsable		Mostrar carisma	
Utilizar tacones		Mostrar ternura	
Resaltar el tamaño de las caderas		Otros (especificar)	

AF5

Instrucciones: A continuación encontrarás una serie de frases. Lee cada una de ellas cuidadosamente y contesta con un valor **entre 1 y 99** según tu grado de acuerdo con cada frase. Elige el grado que más se ajusta a tu criterio.

1. Hago bien los trabajos universitarios/profesionales	
2. Hago fácilmente amigos	
3. Tengo miedo de algunas cosas	
4. Soy muy criticada en casa	
5. Me cuido físicamente	
6. Mis superiores/profesores me consideran una buena trabajadora.	
7. Soy una persona amigable	
8. Muchas cosas me ponen nerviosa	
9. Me siento feliz en casa	
10. Me buscan para realizar actividades deportivas	
11. Trabajo mucho en clase	
12. Es difícil para mí hacer amigos	
13. Me asusto con facilidad	
14. Mi familia está decepcionada de mí	
15. Me considero elegante	
16. Mis superiores (profesores) me estiman	
17. Soy una persona alegre	
18. Cuando los mayores me dicen algo, me pongo muy nerviosa.	
19. Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problemas.	
20. Me gusta como soy físicamente	
21. Soy una buena trabajadora/estudiante	
22. Me cuesta hablar con desconocidos	
23. Me pongo muy nerviosa cuando me pregunta el profesor/superior.	
24. Mis padres me dan confianza	

25. Soy buena haciendo deporte	
26. Mis profesores me consideran inteligente y trabajadora	
27. Tengo muchos amigos	
28. Me siento hermosa	
29. Me siento querida por mis padres	
30. Soy una persona atractiva	

Escala de Autoestima de Rosenberg

Instrucciones: Este test tiene por objeto evaluar el sentimiento de satisfacción que la persona tiene de sí misma. Por favor, contesta a cada afirmación marcando con una X la opción que consideres más apropiada para ti.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
En general, estoy satisfecha conmigo misma				
A veces pienso que NO soy buena en nada.				
Tengo la sensación de que poseo algunas buenas cualidades.				
Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de las personas.				
Siento que NO tengo demasiadas cosas de las que sentirme orgullosa.				
A veces me siento realmente inútil.				
Tengo la sensación de que soy una persona de valía, al menos igual que la mayoría de la gente.				
Ojalá me respetara más a mí misma.				
En definitiva, tiendo a pensar que soy una fracasada.				
Tengo una actitud positiva hacia mí misma.				

BSQ

Instrucciones: A continuación, se presentan una serie de ítems, a responder en una escala que va desde NUNCA a SIEMPRE, marca con una X el grado en el que más te identificas en cada ítem.

	Nunca	Rara-mente	Algu-na vez	A me-nudo	Muy a me-nudo	Si-empre
1. Cuando te aburres ¿te preocupas por tu figura?						
2. ¿Te has preocupado tanto por tu figura que has pensado que tendrías que ponerte a dieta?						
3. ¿Has pensado que tenías los muslos, caderas, nalgas o cintura demasiado grandes en relación con el resto del cuerpo?						
4. ¿Has tenido miedo a engordar?						
5. ¿Te ha preocupado que tu carne no sea lo suficientemente firme?						
6. ¿Sentirte llena (después de una gran comida), ¿te ha hecho sentirte gorda?						
7. ¿Te has sentido tan mal con tu figura que has llegado a llorar?						
8. ¿Has evitado correr para que tu cuerpo no botara?						
9. ¿Estar con chicos o chicas delgados/as, ¿te ha hecho fijarte en tu figura?						
10. ¿Te ha preocupado que tus muslos o cintura se ensanchen cuando te sientas?						
11. ¿El hecho de comer poca comida, ¿te ha hecho sentir gorda?						
12. Al fijarte en la figura de otras chicas, ¿la has comparado con la tuya desfavorablemente?						
13. Pensar en tu figura, ¿ha interferido en tu capacidad de concentración (cuando miras la televisión, lees o mantienes una conversación)?						
14. Estar desnuda/o (por ejemplo, cuando te duchas), ¿te ha hecho sentir gorda/o?						

	Nunca	Rara-mente	Algu-na vez	A me-nudo	Muy a me-nudo	Si-empre
15. ¿Has evitado llevar ropa que marque tu figura?						
16. ¿Te has imaginado cortando partes gruesas de tu cuerpo?						
17. Comer dulces, pasteles u otros alimentos con muchas calorías, ¿te ha hecho sentir gorda?						
18. ¿Has evitado ir a actos sociales (por ejemplo, una fiesta) porque te has sentido mal con tu figura?						
19. ¿Te has sentido excesivamente gorda o redondeada?						
20. ¿Te has sentido acomplejada por tu cuerpo?						
21. Preocuparte por tu figura, ¿te ha hecho ponerte a dieta?						
22. ¿Te has sentido más a gusto con tu figura cuando tu estómago estaba vacío (por ejemplo, por la mañana?)						
23. ¿Has pensado que la figura que tienes es debida a tu falta de autocontrol?						
24. ¿Te ha preocupado que otra gente vea michelines alrededor de tu cintura y estómago?						
25. ¿Has pensado que no es justo que otras chicas sean más delgadas que tú?						
26. ¿Has vomitado para sentirte más delgada?						
27. Cuando estás con otras personas, ¿te ha preocupado ocupar demasiado espacio (por ejemplo sentándote en un sofá o en el autobús)?						
28. ¿Te ha preocupado que tu carne tenga aspecto de piel de naranja (celulitis)?						
29. Verte reflejada/o en un espejo o en un escaparate, ¿te ha hecho sentirte mal por tu figura?						
30. ¿Te has pellizcado zonas de tu cuerpo para ver cuánta grasa tenías?						
31. ¿Has evitado situaciones en las que la gente pudiese ver tu cuerpo (por ejemplo, vestuarios de piscinas)?						

	Nunca	Rara-mente	Algu-na vez	A me-nudo	Muy a me-nudo	Si-empre
32. ¿Has tomado laxantes (pastillas para evitar el estreñimiento) para sentirte más delgada/o?						
33. ¿Te has fijado más en tu figura estando en compañía de otras personas?						
34. La preocupación por tu figura, ¿te ha hecho pensar que deberías hacer ejercicio físico?						

POR FAVOR, REVISAS QUE HAS RESPONDIDO A TODOS LOS ÍTEMS

¡¡GRACIAS!!



