

Deshumanización de las mujeres que consumen alcohol y visten con un estilo provocativo en el contexto social de un bar.

Trabajo de Fin de Grado de Psicología

Autora: Cyntia Rodríguez Muñoz

**Tutorizado por: Armando Rodríguez Pérez
Ramón Rodríguez Torres**

**Departamento de Psicología Cognitiva, Social y
Organizacional**

Curso Académico 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
METODOLOGÍA.....	8
Participantes.....	8
Diseño.....	8
Instrumentos.....	9
Procedimiento.....	10
RESULTADOS.....	11
DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN.....	15
REFERENCIAS.....	17
ANEXOS.....	21

1.RESUMEN

El objetivo de la presente investigación era conocer cómo los efectos producidos por el alcohol, junto con un estilo de vestimenta considerada socialmente como “provocativa”, contribuirían a percibir a una mujer en términos de disponibilidad sexual y deshumanización. Para ello, se presentaron una serie de imágenes de una mujer joven en un bar y se manipuló el tipo de bebida que consumía (agua o cerveza) y el estilo de vestimenta que llevaba (sexy o formal) y se examinó cómo esto influía en la disponibilidad sexual percibida y en la deshumanización. La premisa que se intentó poner a prueba era que las mujeres que bebían cerveza y vestían ropa sexy serían evaluadas como más disponibles sexualmente y más deshumanizadas. Sin embargo, el análisis de los resultados, sorprendentemente, no mostró ningún resultado significativo. Por esta razón, se debaten posibles elementos que hayan podido producir este hallazgo inesperado.

Palabras clave: Alcohol, Deshumanización, Disponibilidad sexual, Estilo de la vestimenta, Género

Abstract

The aim of this paper is to expose how the effects caused by alcohol and its combination with outfits that are socially regarded as “provocative” would contribute to the perception of a female subject in terms of sexual availability and dehumanization. To do so, I present a series of photographs of the aforementioned young woman at a bar. The variables that change in each photo are the beverage she was holding—water or beer—and her dress style—sexy or formal. I examine how these alterations influence the impression of the subject. The premise I try to prove is that women dressed in “seductive” clothes that drink beer are considered more sexually available and more dehumanized. Nonetheless, the analysis of the results does not show any significant conclusion. Hence, I discuss potential aspects that could have derived into this unexpected discovery.

Keywords: Alcohol, Dehumanization, Dress Style, Gender, Sexual Availability

2. INTRODUCCIÓN

Deshumanización

La deshumanización es una manifestación psicológica que evidencia la forma en la que le negamos a ciertos grupos o personas los rasgos que nos definen como humanos. Para demostrar esto, Haslam (2006) postuló una de las teorías más importantes del campo, “El modelo dual de deshumanización”. Este modelo pone de manifiesto que existen dos formas distintas de deshumanización: la negación de los rasgos de singularidad humana (Uniqueness Human) y la negación de los rasgos de naturaleza humana (Nature Human). La primera de ellas se denomina deshumanización animalista, pues a las personas se les despoja la capacidad cognitiva, el civismo y el refinamiento y se les asemeja a animales. La segunda, se denomina deshumanización mecanicista, pues se les despoja la emotividad, la vitalidad y la calidez, y se les asemeja a objetos inanimados o robots (Haslam y Loughan, 2014).

Uno de los grupos más deshumanizados es el de las mujeres (Haslam y Loughan, 2014). A estas, se les deshumaniza de ambas formas, comparándolas con animales y con objetos (Rudman y Mescher, 2012). El fenómeno de deshumanización más estudiado en el grupo de las mujeres se denomina cosificación sexual, que se corresponde con la deshumanización mecanicista de Haslam (2006). Cosificar sexualmente a una mujer es observarla centrándose en sus atributos físicos, es decir, se las percibe como meros cuerpos utilizados para el placer y el disfrute de otros (Fredrickson y Roberts, 1997). A este fenómeno de la cosificación de las mujeres contribuyen el alcohol y el estilo de la vestimenta (Parks y Scheidt, 2000).

Efectos del alcohol sobre la disponibilidad sexual

En un estudio realizado por Abbey y Harnish (1995) hallaron que estudiantes universitarios de ambos géneros, masculino y femenino, percibían a una mujer que había bebido como más proclive a ser seducida y más tendente a tener relaciones sexuales.

Se ha popularizado la idea de que el alcohol y la sexualidad están estrechamente relacionados, más específicamente, que el alcohol incrementa la sexualidad (Abbey et al., 2000). Concretamente, en el caso de las mujeres, se ha interiorizado la creencia de que las mujeres bebedoras son promiscuas (Abbey y Harnish, 1995). Este hallazgo se debe a los efectos producidos por el consumo de alcohol (el deterioro cognitivo, la desinhibición y las expectativas), los estereotipos de género y las percepciones erróneas sobre la disponibilidad sexual de las mujeres que beben.

El alcohol produce desinhibición, esto es, reduce el control sobre los impulsos sexuales. Esta sustancia posibilita la expresión y el surgimiento de los impulsos sexuales que, sin ella, estarían contenidos (Bellis y Hughes, 2004). El deterioro cognitivo, sigue la misma línea que la desinhibición, reduce la capacidad de autocontrol y promueve los comportamientos impulsivos e inapropiados (Marczinski et al., 2005). Estos efectos contribuyen a la formación de las expectativas producidas por el alcohol, esto quiere decir que, tanto hombres como mujeres internalizan las creencias de que el alcohol mejora o desinhibe la conducta sexual (Crowe y George, 1989, citado por Norris, 1994). Asimismo, esto desemboca en la percepción errónea de la disponibilidad sexual de las mujeres que beben. Abbey y Harnish (1995) descubrieron que beber alcohol incrementa la posibilidad de que un comportamiento ambiguo, amable o amistoso sea percibido erróneamente como un signo de interés o disponibilidad sexual. En cuanto a los estereotipos de género, se entiende que la conducta de beber alcohol está relacionada con el género masculino (Capraro, 2000, citado por Riemer et al., 2019), debido a que son ellos quienes deben suscitar los encuentros sexuales (Abbey, 1991, citado por Lindgren et al., 2008). Es por esta razón, por la que esta misma conducta se juzga duramente si es llevada a cabo por una mujer (Gomberg 1993; Landrine et al. 1988; Ricciardelli et al. 2001, citado en Riemer et al., 2019). Además, es conveniente mencionar que hay contextos, como un bar, que potencian las concepciones del alcohol en relación a la conducta sexual, pues, en estos locales se prioriza el consumo de alcohol (Parks y Miller, 1997), y son concebidos popularmente como lugares para “ligar” y relacionarse con el sexo contrario (Roebuck y Spray, 1967, citado en Parks y

Miller, 1997). En el caso de las mujeres, consumir alcohol en un bar es percibido como un acto inadecuado (Parks y Scheidt, 2000).

Efectos de la vestimenta sobre la disponibilidad sexual

El estilo de la vestimenta también influye en la percepción de disponibilidad sexual de una mujer. En una investigación realizada por Cahoon y Edmonds (1989), encontraron que las mujeres que vestían con ropa sexy eran percibidas, por hombres y mujeres, como más atractivas, más disponibles sexualmente, más coquetas y provocadoras. Además, afirmaron que este estilo de vestimenta es más provocativa, en términos sexuales, para los hombres (Cahoon y Edmonds, 1989).

El aspecto físico es un elemento saliente en la sociedad actual, sobre todo, el de las mujeres. Precisamente, la ropa femenina se elabora para que sea un indicador de intenciones sexuales, un ejemplo de ello es la lencería (Abbey et al., 1987). Por esta razón, las personas internalizan la idea de que las mujeres que visten con prendas sexys o provocativas lo hacen con una clara intención sexual: mostrar deseo sexual y cautivar a los hombres (Moor, 2010). Estos estereotipos sobre las mujeres que visten con un estilo sexy son aprendidos a edades tempranas a través de los medios de comunicación, que divulgan una imagen altamente sexualizada de las mujeres, mostrando sus cuerpos o parte de estos con prendas sexualizadas, tales como “faldas cortas” (Abbey et al., 1987, p. 124), “pantalones cortos”, “vaqueros ajustados”, “top de corte bajo” o “no llevar sujetador” (Edmonds y Cahoon, 1984, p. 171). Es decir, la industria textil difunde la visión de la mujer como un objeto (Moor, 2010).

Sin embargo, los motivos por los que las mujeres visten con este estilo, dista, en la mayoría de las ocasiones, de reflejar intención o disponibilidad sexual (Moor, 2010). En su investigación, Moor (2010), examinó cuáles eran las verdaderas razones de las mujeres: principalmente por una simple cuestión de agrado o por sentirse bellas; muy pocas lo hacían para provocar o flirtear con los hombres.

Diferencias en la disponibilidad sexual según el género

Se ha evidenciado que existen diferencias de género en cuanto a la percepción de disponibilidad sexual de una mujer. Como postulan Abbey y Harnish (1995) los hombres observan a las mujeres de un modo más sexual. Ya en 1982, Abbey había afirmado que los hombres tienen una fuerte tendencia a ver el mundo de una manera más sexual que las mujeres y es por esto, por lo que perciben erróneamente los comportamientos de las mujeres como sexuales cuando, en realidad, no lo son (citado en Abbey y Harnish, 1995). Estas diferencias de género se deben a las diferentes pautas de socialización para hombres y mujeres: a ellos se les educa para tener predilección hacia las cuestiones sexuales (Abbey, 1982, citado en Lindgren et al., 2008). Esto conlleva la formación de esquemas sexualizados en los hombres, es decir, deben prestar especial atención a las señales femeninas que indiquen sexualidad para saber si tienen que propiciar algún acercamiento sexual (Abbey et al., 2000).

Cosificación como forma de deshumanización

Se ha constatado que tanto mujeres como hombres cosifican a las mujeres (Vaes et al., 2011), es decir, las perciben como menos humanas. A las mujeres cosificadas se les percibe como carentes de moralidad, competencia y calidez (Heflick et al., 2011). Asimismo, se les asigna menos mente y se cree que son menos dignas de un trato moral (Loughnan, et al., 2010). De igual manera, la cosificación sexual, merma la capacidad de agencia de las mujeres, es decir, la capacidad de dirigir sus deseos, creencias e intenciones (Cikara et al., 2011). Según Riemer et al., (2019) cuando se deshumaniza a una persona, también se le arrebatada la capacidad de autocontrol y se cree que actúa movida por instintos y deseos, como un animal. Por este motivo, es lógico pensar que las mujeres que beben, que carecen de autocontrol, y que visten con ropa provocativa, motivadas por sus supuestos deseos sexuales, sean deshumanizadas. Por toda esta evidencia sobre la asignación de características negativas a las mujeres cosificadas, se espera que las mujeres que beben y visten con ropa provocativa sean más deshumanizadas que las que no beben y visten ropa formal.

La presente investigación tiene como objetivo estudiar cómo afecta la presencia del alcohol y el estilo de la vestimenta sobre la percepción en términos sexuales de las mujeres y cómo todo ello, converge en la deshumanización de las mujeres.

Se plantearon tres hipótesis: la mujer que viste con ropa sexy y bebe alcohol será percibida más disponible sexualmente que la que no bebe y viste ropa formal (Hipótesis 1); la mujer que viste con ropa sexy y bebe alcohol será más deshumanizada que la que no bebe y viste ropa formal (Hipótesis 2); los hombres muestran una mayor tendencia a percibir disponibilidad sexual y a deshumanizar a las mujeres que beben y visten con ropa sexy (Hipótesis 3).

3. METODOLOGÍA

Participantes

En la presente investigación participaron un total de 78 personas de las Islas Canarias. Dado que 5 personas se negaron a dar su consentimiento para participar en la investigación, tuvieron que ser eliminadas de los análisis por cuestiones éticas. Por este motivo, la muestra definitiva quedó formada por 73 personas, de las cuales 39 eran mujeres (53,4%) y 34 eran hombres (46,6%). La edad media de la muestra era de 31,19 años con una desviación típica de 12,94, siendo la edad mínima de 14 años y la máxima de 65. En cuanto al nivel de estudios, el 11% (8) indicó tener Educación Primaria, el 23,3% (17) Educación Secundaria, el 17,8% (13) Bachillerato, el 27,4% (20) Formación Profesional, 19,2% (14) Estudios Universitarios y el 1,4% (1) no tener estudios.

Diseño

El estudio ha empleado un diseño experimental de 2 (Estilo de la vestimenta: Ropa formal vs. Ropa sexy) x 2 (Tipo de bebida: Agua vs. Cerveza). Se obtuvieron un total de cuatro condiciones experimentales (Ropa formal/Cerveza; Ropa formal/Agua; Ropa sexy/Cerveza; Ropa sexy/Agua). Las dos variables fueron intergrupo. Las variables dependientes fueron disponibilidad sexual y deshumanización. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a las condiciones experimentales.

Instrumentos

Para esta investigación los instrumentos utilizados fueron extraídos de la investigación de Riemer et al. (2019), aunque sufrieron ligeros cambios para poder ajustarlos al castellano. Estos fueron los siguientes:

1. Control de manipulación Con el objetivo de comprobar la manipulación y garantizar que los participantes habían prestado atención a la información presentada, se incluyeron dos ítems: Lucía estaba bebiendo agua y Lucía estaba bebiendo cerveza. Ambos ítems iban seguidos de una escala de tipo Likert que iba de 1 (En absoluto) a 7 (En gran medida).

2. Deshumanización Para medir la deshumanización se utilizó la escala de Bastian et al. (2013b) (véase también Bastian y Haslam 2010; citados en Riemer et al. 2019). Se incluyeron en total ocho ítems que ponían de manifiesto el grado en que los participantes deshumanizaban a Lucía. Cuatro ítems relacionados con la deshumanización animalista, esto es, en qué medida los sujetos le negaban a Lucía rasgos de singularidad humana (UH) y la percibían como si fuese un animal no humano: (1) Lucía me parece refinada y culta [invertido]; (2) Lucía me parece racional y lógica, como si fuera inteligente [invertido]; (3) Lucía me parece que carece de autocontrol, como un animal y (4) Lucía me parece poco sofisticada. Los otros cuatro, se correspondían con la deshumanización mecanicista, esto es, en qué medida los sujetos le negaban a Lucía rasgos de naturaleza humana (NH) y la percibían como si fuese un objeto inanimado: (5) Lucía me parece superficial, poco profunda; (6) Lucía me parece mecánica y fría, como un robot; (7) Lucía me parece de mente abierta, como si pudiera pensar claramente sobre las cosas [invertido] y (8) Lucía me parece sensible, receptiva y cálida [invertido]. Los ocho ítems iban seguidos de una escala de respuesta tipo Likert que iba de 1 (En absoluto) a 7 (En gran medida). Se obtuvo una consistencia interna alta para UH ($\alpha = 0.65$), mientras que, para NH fue moderada ($\alpha = 0.57$).

3. Intoxicación por alcohol Con la finalidad de medir qué tan sobria o ebria percibían a Lucía se incluyó un ítem: ¿En qué medida te parece que está sobria o bebida? (Riemer et al., 2019). La escala de respuesta de dicho ítem era de tipo Likert de 5 puntos (1: Completamente sobria; 5: Borracha).

4. Disponibilidad sexual Para tener un registro sobre la percepción de la disponibilidad sexual de la protagonista se utilizó la escala de Riemer et al. (2019). Se incluyeron en total cuatro ítems: (1) Tenga pareja; (2) Mantenga relaciones sexuales ocasionales; (3) Tenga un comportamiento sexual de riesgo

y (4) Tenga aventuras de una noche. Estos iban precedidos del enunciado “Indique qué probabilidad hay de que Lucía...”. La escala de respuesta de los cuatro ítems era de tipo Likert de 7 puntos (1: Nada; 7: Probablemente). Se obtuvo una consistencia interna alta en esta escala ($\alpha = 0.74$).

Procedimiento

Para llevar a cabo esta investigación y proceder a la recogida de datos para comprobar si las hipótesis planteadas se cumplen o no, se elaboraron cuatro cuestionarios (ver Apéndice A) en formato Google Forms, un formulario por cada condición, que fueron distribuidos a través de las redes sociales *WhatsApp* e *Instagram*.

Para la elaboración de los cuestionarios se partió de la investigación de Riemer et al. (2019).

Tanto la condición de bebida como de vestimenta se manipularon a través de la presentación de una de las cuatro imágenes (ver Apéndice B) de una mujer blanca de 21 años de edad, que se encontraba en un bar convencional. Específicamente, lo que se hizo fue crear un perfil de Facebook y un personaje llamado “Lucía Rodríguez”. Se realizaron cuatro fotografías de Lucía, en la primera de ellas aparecía vestida con ropa formal y sujetando una cerveza (Condición 1); en otra iba vestida igualmente con ropa formal, pero sostenía una botella de agua (Condición 2); en la tercera imagen aparecía vestida con ropa sexy y sosteniendo una cerveza (Condición 3); y en la última imagen estaba vestida con ropa sexy, pero sostenía una botella de agua (Condición 4). Asimismo, para manipular la intoxicación por alcohol se asumía que Lucía había bebido múltiples cervezas o botellas de agua, según la condición. Esto se explicitó a través de un estado de Facebook que se presentaba junto a la imagen. En la condición de cerveza el estado decía: “4 cervezas!!! ¡Viva el fin de semana!”. En la condición de agua el estado decía: “4 aguas!!! ¡Viva el fin de semana!”. En los cuestionarios aparecía la imagen junto al estado antes de los ítems, pues los participantes debían emitir un juicio sobre el target y plasmar su percepción en dichos ítems.

Se indicaba a los sujetos en las instrucciones que iban a ser partícipes de una investigación para el Trabajo de Fin de Grado de una alumna de cuarto de Psicología, cuyo propósito era conocer la valoración de la población con respecto a las conductas de las mujeres que salen de fiesta. Se les aclaraba que su tarea consistía en observar la imagen que se les mostraba y, contestar a una serie de preguntas referidas al personaje de la imagen. Por lo tanto, el cometido de los sujetos era sencillo, tan solo debían mirar una imagen y contestar una serie de afirmaciones.

Se les mostraba la imagen de Lucía y seguidamente aparecían los ocho ítems de deshumanización. A continuación, el ítem de intoxicación por alcohol. Posteriormente, los ítems de disponibilidad sexual y, por último, los ítems del control de la manipulación. Los cuestionarios eran exactamente iguales, incluían los mismos ítems y las mismas preguntas, tan solo diferían en la imagen presentada. Una vez finalizado el cuestionario se les agradecía la participación.

No se estableció ningún tipo de requisito para poder colaborar en la investigación. No se fijó un límite de edad, ni un género concreto y, tampoco, un nivel de estudios determinado.

4. RESULTADOS

1. Comprobación de la manipulación experimental

Para comprobar la eficacia de la manipulación experimental relativa a la variable intoxicación alcohólica, se llevó a cabo un análisis de varianza (ONEWAY) empleando como variable independiente el tipo de bebida (alcohólica vs. no alcohólica) y como variable dependiente el grado de intoxicación estimado. En el análisis se obtuvo una $F_{(1,71)} < 0.01$; $p = 0.995$; $\eta^2_p < 0.01$. De acuerdo con este resultado, la manipulación experimental no tuvo efecto en la respuesta de los participantes sobre el grado de sobriedad de la persona. Más concretamente, los que vieron a la mujer con una botella de cerveza en la mano puntuaron en la escala 1.95 (DT= 0.91), mientras que, los que la vieron con una botella de agua en la mano puntuaron 1.94 (DT= 0.98). En consecuencia, el resto de los análisis

del estudio solo tomarán en cuenta la variable estilo de la vestimenta (ropa formal vs. ropa sexy).

2. El efecto del estilo de la vestimenta en la deshumanización de la protagonista

Para conocer si el estilo de vestimenta tuvo efecto sobre la deshumanización de la protagonista (H2) se realizó un análisis de varianza de medidas repetidas de 2 (estilo de la vestimenta: ropa formal vs. ropa sexy) x 2 (deshumanización: NH vs. UH). Este análisis dio lugar a un efecto principal marginalmente significativo del estilo de vestimenta ($F_{(1,71)}=2.40$; $p=0.126$; $\eta^2_p=0.033$). Específicamente la imagen de la persona con ropa formal resultó más deshumanizada ($M=3.03$; $DT=1.28$), mientras que la vestida con ropa sexy tuvo una puntuación de $M=2.70$ y una $DT=1.26$. También se obtuvo un efecto principal marginalmente significativo de la variable deshumanización ($F_{(1,71)}=3.05$; $p=0.085$; $\eta^2_p=0.041$). Concretamente, los participantes atribuyeron puntuaciones más deshumanizadoras en UH ($M=2.95$; $DT=1.04$) que en NH ($M=2.78$; $DT=0.95$). Finalmente, la interacción no resultó significativa ($F_{(1,71)}=0.62$; $p=0.434$; $\eta^2_p=0.009$).

3. El efecto del estilo de la vestimenta sobre la percepción de disponibilidad sexual de la protagonista

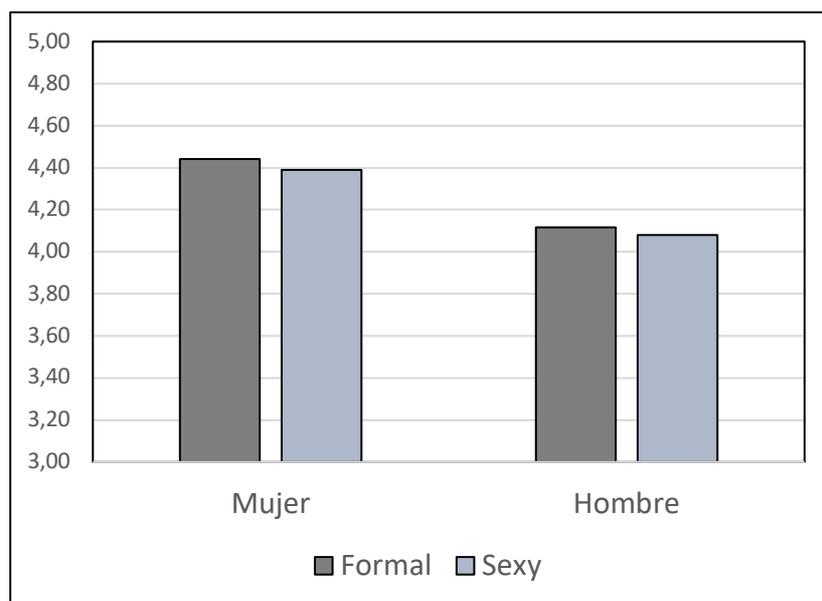
Para saber si el estilo de la vestimenta tuvo efecto sobre la percepción de disponibilidad sexual de la protagonista (H1), se efectuó un análisis de varianza de un solo factor (estilo de vestimenta: ropa formal vs. ropa sexy) sobre la percepción de disponibilidad sexual. En el análisis se obtuvo una $F_{(1,71)}=0.065$; $p=0.8$; $\eta^2_p=0.001$. En consecuencia, se afirma que el estilo de la vestimenta no tuvo efecto significativo sobre la percepción de disponibilidad sexual de la protagonista.

4. Efecto del género del participante y del estilo de la vestimenta sobre la disponibilidad sexual de la protagonista

Para determinar si existía interacción entre el efecto del estilo de la vestimenta de la protagonista y el género del participante (H3) se llevó a cabo un ANOVA de 2 (estilo de la vestimenta: ropa formal vs. ropa sexy) x 2 (género: hombre vs.

mujer). Los resultados confirman que no hay efecto principal de la variable estilo de la vestimenta ($F_{(1,69)} = 0.022$; $p = 0.883$; $\eta^2_p = 0.000$). El género tampoco resultó significativo ($F_{(1,69)} = 1.10$; $p = 0.298$; $\eta^2_p = 0.016$). Finalmente, la interacción entre el género y el estilo de la vestimenta, no resultó significativa ($F_{(1,69)} = 0.001$; $p = 0.982$; $\eta^2_p = 0.000$).

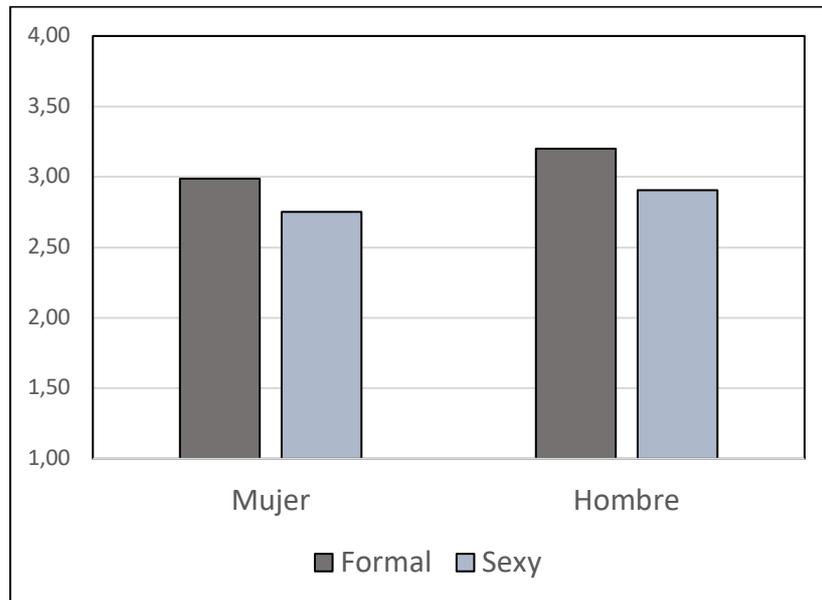
Gráfica 1. Percepción de disponibilidad sexual según el género del participante y estilo de la vestimenta de la protagonista



5. Efecto del género del participante y del estilo de la vestimenta sobre la deshumanización (UH) de la protagonista

Para conocer si la interacción entre el género del participante y el estilo de la vestimenta de la protagonista tuvo efecto sobre la deshumanización (UH) (H3), se realizó un ANOVA de 2 (estilo de la vestimenta: ropa formal vs. ropa sexy) x 2 (género: hombre vs. mujer). Los resultados muestran que no hubo efecto principal de la variable estilo de la vestimenta ($F_{(1,69)} = 1.14$; $p = 0.289$; $\eta^2_p = 0.016$). El género tampoco resultó significativo ($F_{(1,69)} = 0.555$; $p = 0.459$; $\eta^2_p = 0.008$). Por último, la interacción entre el género y el estilo de la vestimenta, no resultó significativa ($F_{(1,69)} = 0.012$; $p = 0.914$; $\eta^2_p = 0.000$).

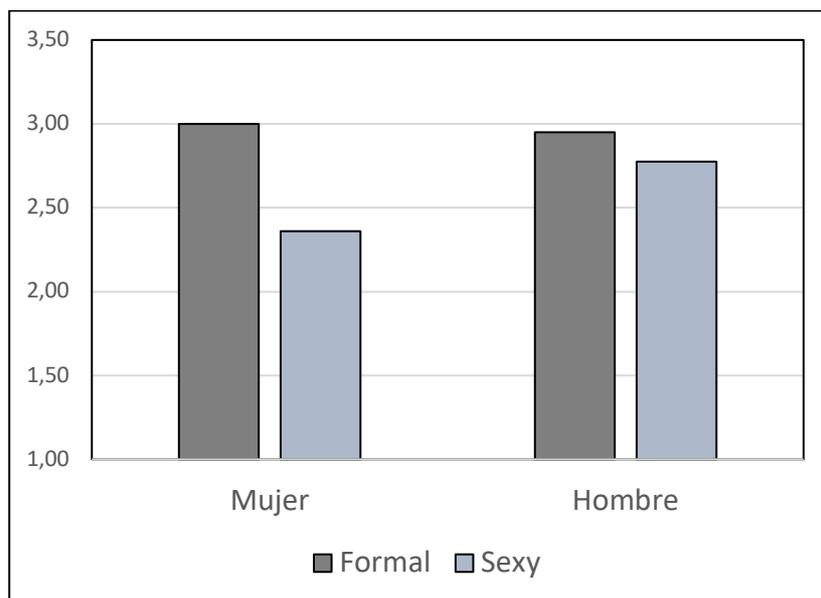
Gráfica 2. Percepción de deshumanización (UH) según el género del participante y estilo de la vestimenta de la protagonista



6. Efecto del género del participante y del estilo de la vestimenta sobre la deshumanización (NH) de la protagonista

Para conocer si la interacción entre el género del participante y el estilo de la vestimenta de la protagonista tuvo efecto sobre la deshumanización (NH) (H3), se realizó un ANOVA de 2 (estilo de la vestimenta: ropa formal vs. ropa sexy) x 2 (género: hombre vs. mujer). Los resultados muestran un efecto principal marginalmente significativo del estilo de la vestimenta ($F_{(1,69)} = 3.29$; $p = 0.074$; $\eta^2_p = 0.045$). Sin embargo, ni el género ($F_{(1,69)} = 0.664$; $p = 0.418$; $\eta^2_p = 0.010$) ni la interacción ($F_{(1,69)} = 1.078$; $p = 0.303$; $\eta^2_p = 0.015$) resultaron significativas.

Gráfica 3. Percepción de deshumanización (NH) según el género del participante y estilo de la vestimenta de la protagonista



5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

La presente investigación tenía como objetivo conocer qué efectos tendría la exposición de una mujer con diferentes estilos de vestimenta y asociada con una bebida alcohólica o no alcohólica en la percepción de disponibilidad sexual y deshumanización por parte de los observadores. En base a esto, se hipotetizó que la mujer que viste con ropa provocativa y bebe alcohol sería percibida como más disponible sexualmente y, por ende, sería más deshumanizada que la que no bebe y viste ropa formal. Asimismo, se esperaba que quienes más mostraran esta tendencia fueran los hombres. Sin embargo, la presente investigación no ha obtenido los resultados esperados.

Existen estudios que abalan estas hipótesis, como la investigación realizada por Parks y Scheidt (2000), en la que estudiaron cómo los hombres evalúan a las mujeres en el contexto social de un bar. Hallaron que los participantes percibían a las mujeres que acuden a los bares como “fáciles” o “sueltas” en términos sexuales, debido a la utilización de ropa sexy y la embriaguez por consumo de alcohol. La ropa que resalta y enfatiza los atributos físicos y sexuales de las mujeres se asocia con la disponibilidad y el interés sexual de las que utilizan esta ropa (Moor, 2010). Asimismo, el alcohol se asocia con la disponibilidad sexual

de las mujeres que lo consumen y se las concibe como promiscuas (Abbey y Harnish, 1995). En última instancia, la disponibilidad sexual se relaciona con la cosificación sexual de las mujeres, un fenómeno que consiste en percibir las y tratarlas como meros cuerpos servibles (Fredrickson y Roberts, 1997) y no como humanas completas.

El que no se hayan obtenido los resultados esperados pudo deberse a diversos motivos. El primero de ellos, el no haber incorporado en el cuestionario criterios de la manipulación del estilo de la vestimenta, pues es posible que los diferentes estilos, formal y sexy, no hayan producido diferencias significativas. Quizás la vestimenta utilizada en la investigación no representaba el concepto de ropa formal y ropa sexy que tienen los participantes. También, las bebidas puede que hayan producido ambigüedad en los sujetos, pues en el estado se explicitaba que había bebido cuatro cervezas o botellas de agua, pero el personaje aparecía en la foto sujetando una sola botella y ni siquiera se visualizaban botellas vacías en la mesa que estaba a su lado. En esta misma línea y, de acuerdo con Riemer et al. (2019), puede ser que cuatro cervezas no sean percibidas como una cantidad excesiva de alcohol. Asimismo, las condiciones ambientales del bar elegido quizás no representan un bar de copas convencional, pues tenía mucha iluminación y una decoración bastante escasa. Con respecto a la luz, el brillo de las fotos fue modificado para oscurecerlas e inducir un aspecto más nocturno y "lujurioso". En lo referente a la modelo de las imágenes, su expresión corporal y facial no eran expresiones catalogadas socialmente como sexy y seductora. Su postura corporal no transmite el mensaje que debía, puesto que está muy recta y, su expresión facial refleja simplemente alegría. Por último, otra limitación de esta investigación es que no se conoce qué tipo de deshumanización, animalista o mecanicista, se produce sobre la mujer que viste con ropa sexy y bebe alcohol (Riemer et al., 2019).

Todo esto debería ser tenido en cuenta en investigaciones futuras. Con respecto a la ropa, se debería utilizar una vestimenta que resalte más los atributos físicos de la protagonista, como un top con escote. En cuanto a las bebidas, sería conveniente que, si se toma la condición de múltiples bebidas, como en este caso, se represente de forma visual y clara poniendo botellas vacías cerca de la protagonista. Asimismo, como postula Riemer et al. (2019), el alcohol contribuye

a la deshumanización y disponibilidad sexual percibida pero no se conoce con exactitud si una cantidad menor o mayor de bebidas produce un mayor efecto de deshumanización. En relación al bar, sería adecuado realizar las fotos en uno que represente un bar convencional para la mayoría de la población. Por último, para comprender qué tipo de deshumanización producen el estilo de la vestimenta y el consumo de alcohol sería útil emplear otro tipo de escalas de deshumanización como, por ejemplo, la escala de infrahumanización (Leyens et al., 2007).

REFERENCIAS

- Abbey, A., Cozzarelli, C., McLaughlin, K., & Harnish, R. J. (1987). The Effects of Clothing and Dyad Sex Composition on Perceptions of Sexual Intent: Do Women and Men Evaluate These Cues Differently. *Journal of Applied Social Psychology*, 17(2), 108-126. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1987.tb00304.x>
- Abbey, A., & Harnish, R.J. (1995). Perception of sexual intent: The role of gender, alcohol consumption, and rape supportive attitudes. *Sex Roles*, 32, 297–313. <https://doi.org/10.1007/BF01544599>
- Abbey, A., Zawacki, T., & McAuslan, P. (2000). Alcohol's effects on sexual perception. *Journal of Studies on Alcohol*, 61(5), 688-697. <https://doi.org/10.15288/jsa.2000.61.688>
- Bellis, M. A., & Hughes, K. (2004). Sex potions. Relationships between alcohol, drugs and sex. *Adicciones*, 16(4). <https://web.archive.org/web/20190429080259id/http://adicciones.es/index.php/adicciones/article/download/390/390>

- Cahoon, D.D., & Edmonds, E.M. (1989). Male-female estimates of opposite-sex first impressions concerning females' clothing styles. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 27, 280–281. <https://doi.org/10.3758/BF03334607>
- Cikara, M., Eberhardt, J., & Fiske, S. (2011). From Agents to Objects: Sexist Attitudes and Neural Responses to Sexualized Targets. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 23(3), 540–551. <https://doi.org/10.1162/jocn.2010.21497>
- Edmonds, E.M., & Cahoon, D.D. (1984). Female clothes preference related to male sexual interest. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 22, 171–173. <https://doi.org/10.3758/BF03333795>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Haslam, N. (2006). Dehumanization: An integrative review. *Personality and Social Psychology Review*, 10(3), 252-264. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1003_4
- Haslam, N., & Loughnan, S. (2014). Dehumanization and inhumanization. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 399-423. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115045>
- Heflick, N., Goldenberg, J., Cooper, D., & Puvia, E. (2011). From women to objects: Appearance focus, target gender, and perceptions of warmth, morality and competence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(3), 572-581. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.12.020>

- Leyens, J., Demoulin, S., Vaes, J., Gaunt, R., & Paladino, M. (2007). Infra-humanization: The Wall of Group Differences. *Social Issues and Policy Review*, 1(1), 139-172. <https://doi.org/10.1111/j.1751-2409.2007.00006.x>
- Lindgren, K.P., Parkhill, M.R., George, W.H., & Hendershot, C.S. (2008). Gender differences in perceptions of sexual intent: a qualitative review and integration. *Psychology Women Quarterly*, 32(4), 423–439. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00456.x>
- Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). Objectification leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to objectified others. *European Journal of Social Psychology*, 40(5), 709–717. <https://doi.org/10.1002/ejsp.755>
- Marczinski, C.A., Abrams, B.D., Van Selst, M. et al. (2005). Alcohol-induced impairment of behavioral control: differential effects on engaging vs. disengaging responses. *Psychopharmacology*, 182, 452–459. <https://doi.org/10.1007/s00213-005-0116-2>
- Moor, A. (2010). She dresses to attract, he perceives seduction: A gender gap in attribution of intent to women's revealing style of dress and its relation to blaming the victims of sexual violence. *Journal of International Women's Studies*, 11(4), 115-127. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol11/iss4/8>
- Norris J. (1994). Alcohol and female sexuality: A look at expectancies and risks. *Alcohol Health and Research World*, 18(3), 197–201. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6876398/>

- Parks, K. A., & Miller, B. A. (1997). Bar victimization of women. *Psychology of Women Quarterly*, 21(4), 509-525. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00128.x>
- Parks, K., & Scheidt, D. (2000). Male bar drinkers' perspective on female bar drinkers. *Sex Roles*, 43(11-12), 927-941. <https://doi.org/10.1023/A:1011045207587>
- Riemer, A.R., Gervais, S.J., Skorinko, J.L.M. et al. (2019). She Looks like She'd Be an Animal in Bed: Dehumanization of Drinking Women in Social Contexts. *Sex Roles*, 80, 617–629. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0958-9>
- Rudman, L. A., & Mescher, K. (2012). Of animals and objects: men's implicit dehumanization of women and likelihood of sexual aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(6), 734–746. <https://doi.org/10.1177/0146167212436401>
- Vaes, J., Paladino, P., & Puvia, E. (2011). Are sexualized women complete human beings? Why men and women dehumanize sexually objectified women. *European Journal of Social Psychology*, 41(6), 774–785. <https://doi.org/10.1002/ejsp.824>

ANEXOS

Apéndice A. Cuestionario de la investigación

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Este cuestionario ha sido elaborado por una estudiante de 4º de Psicología con el fin de realizar su Trabajo de Fin de Grado (TFG). La presente investigación tiene como propósito conocer la valoración de la población con respecto a las conductas de las mujeres que salen de fiesta.

En esta investigación no hay respuestas correctas ni incorrectas. Lo que realmente interesa es que conteste lo primero que se le venga a la cabeza, no deben ser respuestas elaboradas ni meditadas. Además, sus respuestas serán totalmente anónimas, por lo que le ruego que conteste con la mayor sinceridad y atención posible. Los datos que se recogen en la investigación serán confidenciales e intransferibles y serán única y exclusivamente utilizados con fines académicos.

La realización del cuestionario será breve, le llevará unos 5 minutos aproximadamente.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Tras conocer todo ello, conteste "Sí" si usted da su consentimiento para participar en esta investigación y entiende que su participación es voluntaria (puede anular su participación en cualquier momento y esto no supondrá sanción de ningún tipo).

*Obligatorio

1.

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Para comenzar indique la siguiente información sobre usted:

2. Edad: *

3. Género: *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Otro: _____

4. Nivel de estudios: *

Marca solo un óvalo.

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Bachillerato
- Formación profesional
- Estudios universitarios
- Sin estudios

A continuación, se le presenta la imagen de un perfil de Facebook de una mujer joven llamada Lucía, que ha salido de fiesta para celebrar que ha terminado el periodo de exámenes. Una vez vista la imagen, usted debe contestar una serie de preguntas que se le presentan seguidamente.



5. ¿Conoces a Lucía? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Debe indicar en una escala de 1 (En absoluto) a 7 (En gran medida) en qué medida cree usted que las siguientes afirmaciones describen a Lucía.

6. Lucía me parece refinada y culta *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
En absoluto	<input type="radio"/>	En gran medida						

7. Lucía me parece racional y lógica, como si fuera inteligente *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
En absoluto	<input type="radio"/>	En gran medida						

8. Lucía me parece que carece de autocontrol, como un animal *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
En absoluto	<input type="radio"/>	En gran medida						

9. Lucía me parece poco sofisticada *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
En absoluto	<input type="radio"/>	En gran medida						

10. Lucía me parece superficial, poco profunda *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
En absoluto	<input type="radio"/>	En gran medida						

11. Lucía me parece mecánica y fría, como un robot *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
En absoluto	<input type="radio"/>	En gran medida						

12. Lucía me parece de mente abierta, como si pudiera pensar claramente sobre las cosas *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
En absoluto	<input type="radio"/>	En gran medida						

13. Lucía me parece sensible, receptiva y cálida *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
En absoluto	<input type="radio"/>	En gran medida						

Mirando la foto de Lucía...

14. ¿En qué medida te parece que está sobria o bebida? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Completamente sobria	<input type="radio"/>	Borracha				

A continuación, indique qué probabilidad hay de que Lucía...

15. Tenga pareja *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	Probablemente						

16. Mantenga relaciones sexuales ocasionales *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	Probablemente						

17. Tenga un comportamiento sexual de riesgo *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	Probablemente						

18. Tenga aventuras de una noche *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	Probablemente						

Por último, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

19. Lucía estaba bebiendo agua *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
En absoluto	<input type="radio"/>	En gran medida						

20. Lucía estaba bebiendo cerveza *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
En absoluto	<input type="radio"/>	En gran medida						

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Apéndice B. Imágenes

Condición 1



Condición 2



Condición 3



Condición 4

