

Elección de pareja estable a través de anuncios de periódico

Carlos Gil Burmann, Fernando Peláez y Susana Sánchez
Universidad Autónoma de Madrid

El estudio transcultural de elección de pareja de Buss (1989) indica que la muestra de la población española difiere en las preferencias de algunos rasgos de las predicciones evolutivas. A partir de 7.415 anuncios de la sección de «relaciones estables/matrimonio» de periódicos españoles analizamos los rasgos ofrecidos y buscados por varones y mujeres de distintas clases de edad. Algunos resultados apoyan las predicciones evolutivas: los varones buscan mujeres más jóvenes y con atractivo físico y ofrecen estatus socioeconómico. Las mujeres buscan varones más mayores con estatus y recursos y ofrecen atractivo físico. Otros resultados son contrarios a las predicciones evolutivas y parecen ser específicos de la muestra de la población española estudiada: las mujeres buscan más que los varones el atractivo físico y la fidelidad. Los rasgos ofrecidos y buscados difieren en las distintas clases de edad, por lo que deben estar influidos por factores socioculturales.

Evolutionary predictions about mate choice: a study based on personal advertisements. The cross-cultural study of mate preferences by Buss (1989) suggests that the Spanish sample, with regard to some trait preferences, does not follow evolutionary predictions. We used 7415 advertisements published in Spanish newspapers to analyse traits sought and offered by men and women of different age groups. Some results supported evolutionary predictions: men sought younger, physically attractive women, and offered their socioeconomic status; women sought older men with status/resources, and in turn offered physical attractiveness. However, other results are contrary to evolutionary predictions, and appear to be specific for the studied Spanish population: women seek physical attractiveness and fidelity more than men. Traits offered and sought varied according to different age groups, and would therefore seem to be influenced by sociocultural factors.

Los mecanismos psicológicos que intervienen en las decisiones reproductoras mediante las preferencias de determinados rasgos de la pareja probablemente han sido diseñados por la selección natural porque aumenta la eficacia biológica. Según los modelos teóricos basados en la biología evolutiva sobre la inversión parental en la crianza y la selección sexual (p. ej. Bateman, 1948; Trivers, 1972), los factores que influyen en la elección de pareja sexual de los mamíferos son distintos en función del sexo, básicamente porque la inversión en tiempo y energía en la reproducción (principalmente debidas a la gestación, lactancia y transporte de las crías) es muy superior en las hembras que en los machos. Este diferencial coste reproductor hace que las hembras sean más selectivas en las demandas de la posible pareja, mientras que los machos invertirán más en características cualitativas y conductas que aumenten las posibilidades de ser elegidos como pareja.

En los últimos años la psicología evolucionista ha desarrollado aspectos teóricos sobre la elección de pareja en los humanos proponiéndose una serie de hipótesis en relación a las preferencias de hombres y mujeres que quieren una relación estable (Betzig, 1997; Buss y Kenrick, 1998). Como los costes de la crianza son muy al-

tos y de larga duración, las mujeres buscarán colaboración en el cuidado paternal y valorarán en el varón la entrega familiar, la estabilidad, los recursos económicos (que aumentan con la edad), la ambición y el estatus social (capacidad de ganar dinero). Los psicólogos evolucionistas propusieron que el atractivo físico es un indicador de salud y fecundidad y por ello los individuos atractivos conferían un mayor potencial reproductor a aquellos que les eligieran como pareja. Así, los varones preferirán mujeres con rasgos indicadores de un alto valor reproductor y fertilidad (con un pico máximo a los 24 años) y buscarán juventud y buena salud por ser cualidades que permiten tener más hijos (Buss, Shackelford y LeBlanc, 2000). Teniendo en cuenta la ocultación de la ovulación en la mujer y la teoría de la inversión parental de Trivers (1972), la selección natural habrá favorecido mecanismos por los cuales el hombre aumente la probabilidad de la certeza de su paternidad, evitando la promiscuidad de la mujer y buscando fidelidad sexual y castidad.

Estas predicciones han sido constatadas en numerosos estudios sobre elección de pareja en humanos a partir de datos obtenidos mediante cuestionarios o anuncios de periódico en países anglosajones (p. ej. Buss y Barnes, 1986; Thiessen, Young y Burroughs, 1993; Wiederman, 1993; Greenlees y McGrew, 1994; Waynforth y Dunbar, 1995). En función de la edad de la persona que busca pareja, la edad requerida cambia: los varones prefieren mujeres más jóvenes y con mayor diferencia de edad a medida que su edad aumenta. De forma contraria, las mujeres prefieren varones más mayores y con menor diferencia de edad a medida que su edad au-

menta (Kenrick y Keefe, 1992). Por otra parte, las mujeres demandan un mayor número de rasgos (son más selectivas) que los varones en las décadas de máxima fecundidad (entre los 20–30 años), mientras que los varones demandan un mayor número de rasgos que las mujeres en torno a los cuarenta años. A partir de esta edad el número de rasgos demandados por varones y mujeres son similares (Waynforth y Dunbar, 1995).

Las personas intuyen cuáles son los rasgos deseados por el sexo contrario y la estrategia para buscar pareja estable consistirá en mostrar y ofrecer aquellos rasgos que las hagan más deseables. Por ello, los varones, especialmente los de mayor edad, ofrecen recursos y estatus económico, mientras que las mujeres, especialmente las más jóvenes, ofrecen juventud y atractivo físico (Waynforth y Dunbar, 1995).

El estudio de Buss (1989) realizado con 37 culturas de todo el mundo es el único transcultural sobre las preferencias de rasgos de hombres y mujeres. El trabajo indica que en la valoración de rasgos como la castidad hay más similitud entre varones y mujeres de una misma población que entre miembros del mismo sexo de poblaciones distintas, deduciendo que deben estar influidos por factores socioculturales particulares de cada población. Sin embargo, la edad requerida y el atractivo físico buscado en la futura pareja eran rasgos coincidentes en la mayoría de las poblaciones (incluida la española) y, por tanto, se ajustaban a las predicciones de los psicólogos evolucionistas. Asimismo, las mujeres de todas las culturas daban más importancia que los hombres a una buena perspectiva financiera y ambición laboral en la pareja, con la única excepción de la población española, que no presentó diferencias significativas entre varones y mujeres. Según Buss (1989), estos excepcionales resultados de la población española podrían deberse a las condiciones particulares de España o a la muestra analizada y necesitan una réplica.

España es un país con una cultura latina con valores culturales específicos. El rol del varón dentro de la familia tradicionalmente ha sido muy diferente al de la mujer. La mujer y los hijos han dependido económicamente del varón y ella era la encargada de la crianza de los hijos y de las tareas domésticas, labores en las que los varones han participado escasamente. Frecuentemente, las mujeres estaban excluidas de una formación superior y del mundo laboral. Sin embargo, los cambios económicos, culturales y sociales de la sociedad española en las últimas décadas han debido repercutir, por lo menos en la población más joven, en un cambio de preferencias que posiblemente se reflejen en los rasgos buscados por hombres y mujeres para formar una pareja estable.

El objetivo de este estudio es analizar si las predicciones evolutivas sobre las preferencias en la elección de pareja de carácter estable (con fines matrimoniales) se ajustan a los españoles que buscan pareja a través de anuncios de periódico. Se considerarán distintas clases de sexo y edad dado que constituyen las características individuales más claramente asociadas a variables psicológicas (Cardenal y Fierro, 2001). En función de los resultados se intentará detectar la existencia de particularidades relacionadas con cuestiones socioculturales.

Método

Los datos se obtuvieron a partir de anuncios en castellano de la sección «Matrimonio/Relaciones Estables» de la revista SEGUNDA MANO elegidos al azar en los años 1996-2000. En marzo y abril de 1999 se recogieron anuncios a través de Internet de la Sec-

ción «Relaciones Estables» de la revista TELE ENCUENTROS que recoge anuncios personales de periódicos de más de 30 ciudades españolas. Ambas revistas están especializadas solamente en anuncios personales de periódico. Los anuncios se tomaron con los siguientes criterios: se rechazaron aquellos en los que el anunciante no declaraba la edad, aquellos que sólo buscaban relaciones a corto plazo, contactos personales o amistad, los de carácter homosexual, los de personas extranjeras y los repetidos. Se registraron el número de términos de los rasgos ofrecidos y buscados siguiendo la publicación de Waynforth y Dunbar (1995) y apoyados por un análisis de contenidos de Thiessen et al. (1993): *Atractivo físico*: términos que hacen referencia a la belleza, salud y vitalidad como son deportista, atlético/a, musculoso/a, atractivo/a, guapo/a, bello/a, bien parecido/a, buena apariencia, presencia o figura, mono/a, saludable, alto/a, pequeño/a, delgado/a, rollizo/a, menudo/a, joven, vital, dinámico. *Estatus socioeconómico*: términos que hacen referencia a los recursos económicos, estatus social y cultural como son alto nivel económico, propietario/a de vivienda o negocio, bien situado/a, porvenir resuelto, trabajo estable, funcionario/a, profesional, ejecutivo/a, culto/a, con clase, elegante, con inquietudes intelectuales, universitario/a. *Dedicación familiar*: términos que hacen referencia al buen carácter y estabilidad en la vida familiar como son comprensivo/a, emocionalmente estable, maduro/a, noble, responsable, formal, buena disposición, buen carácter, cariñoso/a, gustan niños o vida familiar, hogareño/a, buen/a cocinero/a o ama/o de casa. *Fidelidad sexual*: voluntad de monogamia, fiel, leal, valores morales. *Rasgos totales buscados/ofrecidos*: suma total de los rasgos buscados u ofrecidos en el anuncio a partir de los términos mencionados anteriormente. *Requerimiento de edad*: diferencia entre la media del rango de edad buscada en la pareja y la edad del anunciante. Si el anunciante busca una persona más joven que él, la edad requerida tiene un valor negativo; si el anunciante busca una persona mayor que él, tiene un valor positivo.

Una muestra de las personas que codificaron los anuncios tuvieron una concordancia interobservadores del 87% (coeficiente kappa de Cohen $K=0.87$ con $N=608$).

Se obtuvieron en total 7.415 anuncios, de ellos 5.745 (77.48%) de varones y 1.670 (22.52%) de mujeres. La edad media de los varones fue de 39,2 años ($SD=9,3$; rango= 18-76 años) y de 42,3 años en las mujeres ($SD=8,8$; rango= 18-66 años). La muestra de varones y mujeres por clases de edad fue de 611 varones y 148 mujeres de < 30 años; 2.851 varones y 435 mujeres de 30–39 años; 1.626 varones y 860 mujeres de 40-50 años y 657 varones y 227 mujeres de > 50 años.

Utilizamos la prueba Chi-cuadrado ($df=1$) para comparar estadísticamente los porcentajes de rasgos ofrecidos y buscados en varones y mujeres y un ANOVA para comparar el número de términos de los rasgos totales anunciados por varones y mujeres en las distintas clases de edad. Con objeto de poder hacer una mejor valoración de las diferencias hemos calculado el tamaño del efecto mediante la d de Cohen para las principales variables.

Resultados

Rasgos buscados en la pareja

Los hombres prefieren mujeres en promedio 5,7 años más jóvenes que ellos, mientras que las mujeres prefieren varones en promedio 4,0 años mayores que ellas. Las mujeres menores de 30

años buscan en promedio hombres 4,8 años mayores que ellas, pero a medida que éstas aumentan de edad, la diferencia de edad buscada en los hombres se va reduciendo hasta llegar a un promedio de 2,3 años en las mayores de 50 años. En cambio, esta preferencia es inversa en los hombres ya que los de menos de 30 años buscan mujeres 2,1 años más jóvenes que ellos, los de 40-50 años con una diferencia de 7,49 años y los mayores de 50 años de 7,55 años.

Las mujeres buscan en los anuncios una media de 2,12 rasgos totales, mientras que los varones solicitan una media de 1,67 rasgos (ANOVA, $F_{1, 7407} = 77,37$; $p = 0,000$; Cohen $d = 0,27$), resultado que indica que las mujeres son más selectivas que los hombres. También existen diferencias significativas entre las distintas clases de edad (ANOVA, $F_{3, 7407} = 3,19$; $p = 0,022$). La naturaleza de la interacción entre sexo y edad (ANOVA, $F_{3, 7407} = 2,60$; $p = 0,0503$) se aprecia en la figura 1, en la cual las mujeres buscan un mayor número de rasgos totales que los varones en todas las clases de edad, diferencia que disminuye al aumentar éstas de edad.

El rasgo que las mujeres más solicitan del hombre es el estatus económico, mientras que los hombres buscan más el atractivo físico en la mujer (Figura 2). El porcentaje de rasgos totales buscados es mayor en las mujeres que en los varones ($\chi^2 = 43,95$; $p = 0,000$). Las mujeres buscan significativamente más que los hombres el atractivo físico ($\chi^2 = 3,91$; $p = 0,047$), el estatus socioeconómico ($\chi^2 = 514,93$; $p = 0,000$) y la entrega familiar ($\chi^2 = 3,86$; $p = 0,049$), pero no la fidelidad ($\chi^2 = 3,79$; $p = 0,051$) (Figura 2). Las mujeres menores de 30 y las de 30-39 años buscan más frecuentemente que los varones de estas edades el atractivo físico, mientras que por encima de los 40 años no existen diferen-

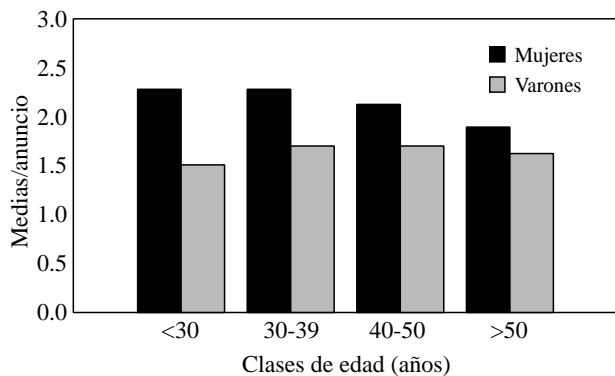


Figura 1. Medias de los rasgos totales buscados por los anunciantes

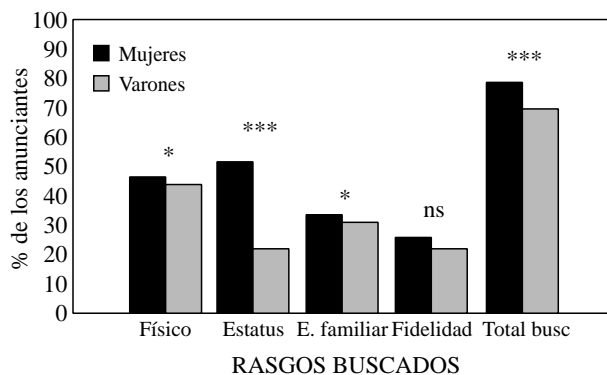


Figura 2. Porcentaje de rasgos buscados por los anunciantes

cias significativas entre hombres y mujeres (Tabla 1). En todas las clases de edad, el estatus socioeconómico es más frecuentemente buscado por las mujeres que por los varones. A medida que las mujeres aumentan de edad buscan con más frecuencia el estatus del varón, principalmente en las mujeres de 40 y 50 años. La entrega familiar buscada por los anunciantes a distintas edades no difiere entre varones y mujeres, con la excepción de los anunciantes entre 40 y 50 años, donde el porcentaje de mujeres que buscan entrega familiar es significativamente mayor que el de varones (Tabla 1). Dentro de cada sexo no existen diferencias en la importancia de la entrega familiar en las distintas clases de edad. La fidelidad es más buscada por las mujeres que por los varones en los jóvenes menores de 30 años y en los anunciantes de 40-50 años, mientras que en las demás clases de edad no existen diferencias significativas. Este rasgo parece más importante para las mujeres menores de 30 años que para las mujeres de otras edades (Tabla 1).

Rasgo	Varones	Mujeres	Valor χ^2	p
<i><30 años</i>				
Atractivo físico buscado	37,15	50,67	9,09	0,002
Estatus buscado	17,20	43,92	48,99	0,000
Entrega familiar buscada	30,11	31,10	0,05	0,81
Fidelidad buscada	22,09	31,08	5,30	0,021
Atractivo físico ofrecido	63,83	60,13	0,13	0,72
Estatus ofrecido	40,75	35,13	1,57	0,21
Entrega familiar ofrecida	37,15	32,43	1,15	0,28
Fidelidad ofrecida	19,47	31,08	9,43	0,002
<i>30-39 años</i>				
Atractivo físico buscado	43,42	50,80	8,82	0,003
Estatus buscado	22,58	48,96	136,21	0,000
Entrega familiar buscada	32,05	34,25	0,83	0,36
Fidelidad buscada	23,85	24,13	0,02	0,89
Atractivo físico ofrecido	63,80	62,06	0,49	0,48
Estatus ofrecido	59,41	46,43	26,06	0,000
Entrega familiar ofrecida	39,18	24,36	46,10	0,000
Fidelidad ofrecida	22,30	17,24	5,62	0,017
<i>40-50 años</i>				
Atractivo físico buscado	46,37	45,35	0,24	0,62
Estatus buscado	22,44	54,30	256,33	0,000
Entrega familiar buscada	31,12	35,35	4,58	0,032
Fidelidad buscada	21,09	25,69	6,79	0,009
Atractivo físico ofrecido	56,82	63,25	9,62	0,001
Estatus ofrecido	57,62	58,60	0,22	0,63
Entrega familiar ofrecida	33,64	32,10	0,77	0,38
Fidelidad ofrecida	18,81	18,37	0,07	0,78
<i>> 50 años</i>				
Atractivo físico buscado	38,96	34,80	1,24	0,26
Estatus buscado	29,37	50,22	27,35	0,000
Entrega familiar buscada	31,50	30,83	0,36	0,54
Fidelidad buscada	21,61	19,38	0,51	0,47
Atractivo físico ofrecido	42,61	51,54	5,43	0,019
Estatus ofrecido	60,12	51,98	4,59	0,032
Entrega familiar ofrecida	34,85	33,50	0,14	0,70
Fidelidad ofrecida	18,72	16,30	0,67	0,41

Nota: <30 años: N= 611 varones y 148 mujeres; 30-39 años: N= 2.851 varones y 435 mujeres; 40-50 años: N= 1.626 varones y 860 mujeres; >50 años: N= 657 varones y 227 mujeres

Rasgos ofrecidos por los anunciantes

Considerando el total de la muestra, el número medio de rasgos totales ofrecidos es mayor en los varones que en las mujeres, utilizando una media de 2,67 y 2,28 términos por anuncio, respectivamente (ANOVA, $F_{1, 7407} = 23,17$; $p = 0,000$; Cohen $d = 0,21$). Aunque la interacción entre sexo y edad fue significativa (ANOVA, $F_{3, 7407} = 6,36$; $p = 0,0003$), los hombres ofrecen más rasgos que las mujeres entre los 30-39 años, pero no en las demás clases de edad (Figura 3).

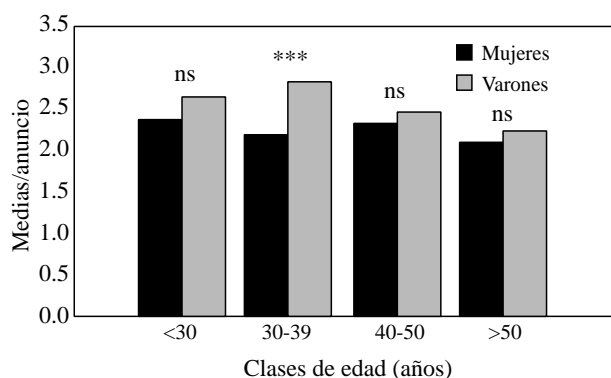


Figura 3. Medias de los rasgos totales ofrecidos por los anunciantes

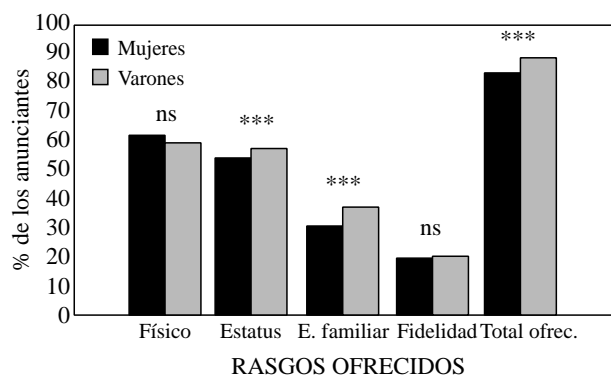


Figura 4. Porcentaje de rasgos ofrecidos por los anunciantes

El total de rasgos ofrecidos es mayor en los varones que en las mujeres ($\chi^2 = 26,76$; $p = 0,000$) (Figura 4). Tanto en los varones como en las mujeres, el atractivo físico es el rasgo más ofrecido, mientras que la fidelidad es el que menos se oferta (Figura 4). Los varones ofrecen más que las mujeres el estatus ($\chi^2 = 10,87$; $p = 0,001$) y la entrega familiar ($\chi^2 = 24,66$; $p = 0,000$), mientras que el atractivo físico y la fidelidad es ofrecido en porcentajes similares entre ambos sexos (Figura 4). El porcentaje de los rasgos ofrecidos por varones y mujeres es variable con la edad (Tabla 1). Hombres y mujeres menores de 40 años ofrecen atractivo físico por igual. En cambio, a partir de los 40 años el atractivo físico es más ofrecido por mujeres que por hombres. De las distintas clases de edad, los que ofrecen menos atractivo físico son los anunciantes con más de 50 años (Tabla 1). El estatus socioeconómico es un rasgo mayormente ofrecido por hombres de más de 30 años (aprox. un 60% en las distintas clases de edad) y por mujeres entre los 40-50 años. Los anunciantes que ofrecen menos rasgos de estatus son los menores de 30 años no existiendo diferencias significativas entre va-

rones y mujeres a esa edad. Los hombres de 30-39 años y de más de 50 años ofrecen más estatus socioeconómico que las mujeres; entre los 40-50 años ofrecen estatus por igual (Tabla 1). La dedicación familiar ofrecida por hombres y mujeres en las distintas edades no difiere significativamente, con la excepción de la clase de edad de 30-39 años, en la que ellas ofrecen este rasgo significativamente menos que ellos (Tabla 1). En general, la fidelidad es un rasgo poco ofrecido, pero cabe destacar a las mujeres menores de 30 años que ofrecen más este rasgo que las mujeres de más edad y que los hombres de las distintas clases de edad. Si las mujeres jóvenes ofrecen fidelidad significativamente más que los hombres jóvenes, entre los 30-39 años los varones la ofrecen significativamente más que las mujeres. Entre los anunciantes de más de 40 años la fidelidad la ofrecen por igual hombres y mujeres (Tabla 1).

Discusión

Este estudio provee evidencias empíricas que apoyan las predicciones evolutivas sobre las diferencias en la elección de pareja entre varones y mujeres en esta muestra española. En relación a la edad requerida obtuvimos resultados semejantes a los encontrados en otras poblaciones por Buss (1989), Kenrick y Keefe (1992) y Thiessen et al. (1993): las mujeres prefieren varones más mayores que ellas, mientras que los hombres prefieren mujeres más jóvenes que ellos. Al igual que en los resultados obtenidos en otros estudios a través de cuestionarios y anuncios personales en la población angloamericana (por ej. Buss y Barnes, 1986; Townsend y Levy, 1990; Kenrick y Keefe, 1992; Wiederman y Allgeier, 1992; Thiessen et al., 1993; Wiederman, 1993; Greenlees y McGrew, 1994; Waynforth y Dunbar, 1995), en esta muestra las mujeres españolas son más selectivas que los hombres, buscan parejas con recursos/estatus y ofrecen juventud y belleza. Los hombres buscan mujeres con atractivo físico y ofrecen recursos y estatus. Dada la distinta capacidad que tienen los varones en asegurar los recursos a través del estatus o el poder, no es de extrañar que a lo largo de la evolución humana las mujeres prefirieran a aquellos que pudieran proporcionar más recursos (básicamente alimento) a ellas y a su descendencia para aumentar su éxito reproductor. La preferencia femenina hacia los buenos proveedores estaría expresada en la actualidad por hombres de alto estatus socioeconómico (Townsend y Levy, 1990; Wiederman y Allgeier, 1992). Al igual que en otras culturas (Buss, 1989), el varón español prefiere mujeres con una reproducción potencial satisfactoria (inferido por la preferencia de atractivo físico) y durante más tiempo (dependiente de la edad). La búsqueda de juventud por parte de los hombres estaría relacionada con un mayor valor reproductor de la mujer (aprox. 24 años) (Buss et al., 2000).

Buss (1989) en su estudio intercultural sobre preferencias en la pareja encontró que las mujeres españolas fueron las únicas de las 37 culturas estudiadas que valoraban igual que los hombres una buena perspectiva financiera, la ambición y la capacidad de ganar dinero. Además, el atractivo físico era un rasgo más importante para los hombres que para las mujeres. En cambio, en nuestro estudio encontramos resultados distintos: las mujeres buscan significativamente más que los hombres tanto el estatus socioeconómico como el atractivo físico en la futura pareja. La no concordancia entre nuestros resultados y los de Buss (1989) probablemente se deba a la diferencia en la muestra analizada en ambos estudios. En este estudio la muestra fue de 5.745 hombres (edad media = $39,2 \pm$

9,3 años) y 1.670 mujeres (edad media= 42,3 ± 8,8 años), mientras que Buss analizó una muestra de 44 hombres (edad media= 22,89 ± 2,58 años) y 80 mujeres (edad media= 22,75 ± 3,59 años) y probablemente sólo universitarios. El que las mujeres españolas de este estudio valoren más que los hombres el estatus socioeconómico en la pareja concuerda con el punto de vista de la psicología evolucionista. Sin embargo, el que las mujeres busquen el atractivo físico de la pareja más que los hombres es contrario a lo esperado por los evolucionistas. La importancia del atractivo físico de la futura pareja para las mujeres de este estudio, sin embargo, varía con la edad de éstas: las mujeres menores de 40 años buscan más el atractivo físico que el estatus socioeconómico en la pareja y a partir de los 40 años esta preferencia se invierte. Los cambios socioculturales de la sociedad española en las últimas décadas, principalmente la mayor incorporación de la mujer a los estudios superiores y al mundo laboral, junto con la mayor preocupación del hombre por mejorar su estética, por ejemplo, mediante una buena vestimenta como indicador de un buen estatus económico, probablemente explique la búsqueda del atractivo físico por parte de las mujeres menores de 40 años. Al contrario de lo que ocurría hace una veintena de años, los hombres en la actualidad ya no piensan aquello de que «el hombre y el oso...».

Las mujeres americanas de 20-58 años solicitaban más términos de entrega familiar que de recursos, posiblemente porque en las sociedades industrializadas, la inversión directa en los hijos y/o un ambiente familiar estable puede ser más importante que los recursos económicos (Waynforth y Dunbar, 1995). Sin embargo, en el presente estudio las mujeres buscan la dedicación familiar del hombre con menor frecuencia que el estatus socioeconómico. Basándonos en que la edad media de las anunciantes es de 42,3 años (y por ello están próximas a la menopausia), el bajo índice de natalidad de España (1,07 hijos de media; INE, 1999) y que el número medio de hijos está inversamente relacionado con el nivel sociocultural de la madre (INE, 1999), se infiere que la mayoría de las anunciantes de nuestro estudio buscan más una pareja estable para tener compañía que para tener hijos y, por lo tanto, la dedicación familiar del futuro marido no es un rasgo muy valorado.

Las teorías evolutivas predicen que los hombres valorarán más que las mujeres la fidelidad sexual como forma de aumentar la certeza en la paternidad. Por ello los hombres que buscan una relación a largo plazo activarán mecanismos psicológicos que aseguren su paternidad tales como los celos y valorando en las mujeres la lealtad, la virginidad, la castidad y la no promiscuidad como in-

dicios de una futura fidelidad sexual (Buss y Schmitt, 1993). El estudio de Buss (1989) indica que de las 37 culturas estudiadas, en 23 de ellas, incluida la española, los hombres valoraron más la castidad que las mujeres, mientras que en el resto de poblaciones fue valorada por igual. En ninguna población la castidad fue más valorada por las mujeres que por los hombres. Sin embargo, en el presente estudio la fidelidad sexual, aparte de ser un rasgo poco valorado por los anunciantes, es un rasgo más buscado por las mujeres que por los hombres en los menores de 30 años y en los de 40-50 años. Tal y como ocurre en mujeres de otras culturas, este deseo de fidelidad en la pareja estable por parte de la mujer española probablemente tenga más relación con una búsqueda de fidelidad emocional (p. ej. Cardenal y Fierro, 2001) que sexual como forma de evitar que el hombre invierta tiempo y recursos fuera de la unidad familiar (Symons, 1979; Daly, Wilson y Weghorst, 1982; Buss y Schmitt, 1993).

En relación a la búsqueda de pareja estable a través de anuncios personales en periódicos, en la población española parece ser mucho más frecuente en los hombres que en las mujeres y en anunciantes en torno a la cuarentena. Otros estudios sobre anuncios matrimoniales «lonely hearts» de revistas de EE.UU. y Canadá indican también una mayor proporción de anuncios de hombres que de mujeres (Thiessen et al., 1993; Wiederman, 1993; Greenlees y McGrew, 1994) y con similares edades (Harrison y Saeed, 1977; Wiederman, 1993; Greenlees y McGrew, 1994). En España, la edad media de matrimonio es de 30,18 años para los varones y de 27,83 años para las mujeres (INE, 1996). De ellos, aproximadamente el 94% corresponden a primeros matrimonios. Por lo tanto, los españoles que utilizan los anuncios de periódico para buscar matrimonio son aproximadamente una decena de años mayores que las personas que acceden al matrimonio en España. En los países anglosajones la búsqueda de pareja a través de anuncios de periódico es una estrategia común y frecuente (Thiessen et al., 1993), mientras que en España parece ser más utilizada por personas que no han tenido éxito en la arena reproductiva a la edad convencional.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por la Consejería de Educación y Cultura de la C.A.M. (Proyectos 08.7/0007/1998 y 08.5/0016.1/2000) y por la DGESeIC del M.E.C. (Proyecto PB98-0094). Agradecemos al prof. Juan Botella su asesoramiento en la metodología.

Referencias

- Bateman, A.J. (1948). Intrasexual competition in *Drosophila*. *Heredity*, 2, 349-368.
- Betzig, L. (1997). *Human Nature: A Critical Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Buss, D.M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12, 1-49.
- Buss, D.M. y Barnes, M. (1986). Preferences in human mate selection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 559-570.
- Buss, D.M. y Kenrick, D.T. (1998). Evolutionary Social Psychology. En D.T. Gilbert, S.T. Fiske y G. Lindzey (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, 4ª edición, Vol. 2, (pp. 982-1.026). Boston, MA: Mc Graw Hill.
- Buss, D.M. y Schmitt, D.P. (1993). Sexual strategies theory: an evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100, 204-232.
- Buss, D.M., Shackelford, T.K. y LeBlanc, G.J. (2000). Number of children desired and preferred spousal age difference: Context-specific mate preference patterns across 37 cultures. *Evolution and Human Behavior*, 21, 323-331.
- Cardenal, V. y Fierro, A. (2001). Sexo y edad en estilos de personalidad, bienestar social y adaptación social. *Psicothema*, 13, 118-126.
- Daly, M., Wilson, M. y Weghorst, S.J. (1982). Male sexual jealousy. *Ethology and Sociobiology*, 3, 11-27.
- Greenlees, I.A. y McGrew, W.C. (1994). Sex and age differences in preferences and tactics of mate attraction: analysis of published advertisements. *Ethology and Sociobiology*, 15, 59-72.

- Harrison, A.A. y Saeed, L. (1977). Let's make a deal: an analysis of revelations and stipulations in lonely hearts advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 257-264.
- INE (Instituto Nacional de Estadística). Indicadores Sociales de España. Fuente: INE, Movimiento Natural de la Población. www.ine.es/
- Kenrick, D.T. y Keefe, R.C. (1992). Age preference in mates reflect sex differences in human reproductive strategies. *Behavioral and Brain Sciences*, 15, 75-133.
- Symons, D. (1979). *The Evolution of Human Sexuality*. Oxford: Oxford University Press.
- Thiessen, D., Young, R.K., y Burroughs, R. (1993). Lonely hearts advertisements reflect sexually dimorphic mating strategies. *Ethology and Sociobiology*, 14, 209-229.
- Townsend, J.M. y Levy, G.D. (1990). Effects of potential partners' physical attractiveness and socioeconomic status on sexuality and partner selection. *Archives of Sexual Behavior*, 371, 149-164.
- Trivers, R.L. (1972). Parental investment and sexual selection. En B. Campbell (ed.), *Sexual Selection and the Descent of Man, 1871-1971* (pp. 136-179). Chicago: Aldine.
- Waynforth, D. y Dunbar, R.I.M. (1995). Conditional mate choice strategies in humans: evidence from «lonely hearts» advertisements. *Behaviour*, 132, 755-779.
- Wiederman, M.W. (1993). Evolved gender differences in mate preferences: evidence from personal advertisements. *Ethology and Sociobiology*, 14, 331-352.
- Wiederman, M.W. y Algeier, E.R. (1992). Gender differences in mate selection criteria: Sociobiological or socioeconomic explanation? *Ethology and Sociobiology*, 13, 115-124.