

MERCANTILIZACIÓN SEXOAFECTIVA: MASCULINIDADES NEOLIBERALES EN LOS CONTENIDOS DE LOS PICK-UP ARTISTS

Alejandro Sánchez-Sicilia*
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Lionel S. Delgado Ontivero**
Universidad de Barcelona, España

Jenny Cubells Serra***
Universidad Autónoma de Barcelona, España

RESUMEN

Este trabajo examina el contenido producido por los maestros de la seducción (pick-up artists) desde un enfoque que combina la perspectiva de género con las teorías económicas. Se analiza cómo las ideas neoliberales, los presupuestos misóginos y las lógicas de mercado se inscriben en sus aportaciones. El objetivo es describir cómo se articulan las propuestas de los coaches más influyentes, caracterizar el contenido que difunden y explorar su relación con el masculinismo contemporáneo y la retórica neoliberal. El estudio se basa en un Análisis Categorical Temático de los vídeos que publican en YouTube, donde muestran estrategias dirigidas a que los hombres heterosexuales obtengan éxito sexual con mujeres. El análisis identifica cinco pilares –verticalidad pedagógica, meritocracia, autosuficiencia, cálculo de estatus y valoración de costes-beneficios– que operan mediante lógicas neoliberales aplicadas a prácticas emocionales, interacciones sociales y estrategias sexoafectivas. En conjunto, estos elementos configuran la seducción como un mercado donde los participantes aparecen como consumidores y mercancías en circulación.

PALABRAS CLAVE: Maestros de la Seducción, Manosfera, Neoliberalismo, Antifeminismo, Misoginia.

SEX-AFFECTIVE COMMODIFICATION: NEOLIBERAL MASCULINITIES IN PICK-UP ARTIST CONTENT

ABSTRACT

This article examines the content produced by pick-up artists (PUAs) through an approach that combines gender studies with economic theories. It analyses how neoliberal ideas, misogynistic assumptions and market logics are embedded in their most prominent materials. The aim is to describe how the proposals of the most influential seduction coaches are articulated, to characterise the content they disseminate, and to explore how these materials relate, on the one hand, to contemporary masculinism and, on the other, to neoliberal rhetoric. The study is based on a Thematic Categorical Content Analysis of YouTube videos in which these coaches present strategies designed to help heterosexual men achieve sexual success with women. The analysis identifies five discursive pillars –pedagogical verticality, meritocracy, self-sufficiency, status calculation and cost-benefit valuation– that operate through neoliberal logics applied to emotional practices, social interactions and sex-affective strategies. Taken together, these elements frame seduction as a market in which participants appear as consumers and commodities in circulation.

KEYWORDS: Pick-up artists (PUAs), Manosphere, Neoliberalism, Antifeminism, Misogyny.

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2026.30.02>

REVISTA CLEPSYDRA, 30; marzo 2026, pp. 37-59; ISSN: e-2530-8424

[Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND\)](#)



1. INTRODUCCIÓN

La reflexión sobre la reacción antifeminista (Faludi, 1993; Kimmel, 2017) tiene cierta tradición en los estudios culturales con perspectiva de género, sobre todo los ligados a los estudios de masculinidad. En la última década, ha destacado cómo esta reacción se ha organizado a partir de entornos virtuales: el neomachismo siempre ha tendido a tener un pie metido en las industrias culturales (Menéndez, 2017), pero en los últimos años, el discurso que articula la contracultura neomachista se organiza sobre todo en la esfera digital, conformando lo que se ha llamado la Manosphere (Ging 2017; Schmitz & Kazyak 2016), una subesfera digital («manosfera» en castellano) compuesta por diversas comunidades virtuales centradas en el interés por la defensa de la masculinidad y la preocupación por la crisis percibida de la misma (Nagle, 2015, Horta Ribeiro *et al.*, 2021). En esta línea, diversos autores han señalado que el género opera como un «aglutinante simbólico» capaz de unificar malestares y discursos reaccionarios muy heterogéneos, que de otro modo compartirían pocos elementos entre sí (Grzebalska *et al.*, 2017). En este contexto digital se observa también una reacción explícita contra los avances de la cuarta ola feminista, especialmente tras el impacto del movimiento #MeToo, donde el feminismo pasa a ser interpretado como chivo expiatorio de malestares estructurales vinculados a la desigualdad y la precariedad contemporánea (De Miguel Álvarez, 2023). Además, investigaciones recientes subrayan que el ecosistema digital no solo vehicula estos discursos, sino que constituye un espacio estratégico donde los marcos reaccionarios se producen, se amplifican y se normalizan (Bonet-Martí, 2020).

Estas comunidades, basan sus principios en el antifeminismo (Jane, 2017; García-Mingo, Díaz Fernández, & Tomás-Forte, 2022; Delgado y Sánchez-Sicilia, 2023) y en ellas surgen configuraciones identitarias colmadas de victimismo y resentimiento y, además de reivindicaciones por los derechos de los hombres (Ging, 2017), están ligadas a diversos casos de acoso y violencia, tanto virtual como off-line (Witt, 2020). Entre las comunidades que forman esta machosfera en crecimiento encontramos los Activistas por Los Derechos de los Hombres (Men's Rights Activists, MRAs), la comunidad MGTOW (Men Going Their Own Way, (Wright, Trott, & Jones, 2020)), la comunidad Incel (Involuntary Celibate, (Ging, 2017), y la comunidad de los Pick Up Artists, o Artistas de la seducción (Dayter y Rüdiger, 2022) en los que se centra la presente investigación. Además, en algunos segmentos de este ecosistema manosférico se desarrolla una estética aspiracional de éxito masculino basada en el lujo, el rendimiento y la autosuperación, que funciona como elemento de cohesión comunitaria y como mecanismo de atracción para jóvenes precarizados (Marquez de la Orden, 2025).

* E-mail: alejandrosiciliahi@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5510-884X>.

** E-mail: lionel.s.delgado@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9528-600X>.

*** E-mail: jenny.cubells@uab.cat. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2811-8436>.

La comunidad de Pick Up Artists (PUAs) o maestros de la seducción conforman una cultura que surge en los años setenta (King, 2018) compuesta por hombres heterosexuales que comparten discursos, estrategias comunicativas y reflexiones sobre casos exitosos y claves a seguir con el objetivo de conquistar rápidamente a mujeres (Bratich & Banet-Weiser, 2019; Rüdiger & Dayter, 2020). Estos artistas o maestros de la seducción conforman una comunidad que gira alrededor de la noción de juego, comparten técnicas, estrategias y mentalidades dirigidas a conseguir seducir a mujeres (su perspectiva es fundamentalmente heterosexual). Sin embargo, estas herramientas pasan comúnmente por objetualizarlas, promover un acoso soft (Lilly, 2016), estrategias de manipulación emocional para minar su autoestima y conseguir más fácilmente sus objetivos. A ello se suma que parte de la manófera, incluidos los PUAs, articula su discurso alrededor de la idea implícita de un supuesto «derecho masculino al sexo», que reactualiza viejos patrones de legitimación de la violencia sexual en clave contemporánea (De Miguel Álvarez, 2023).

Los maestros de la seducción se han apropiado de conceptos de la psicología evolutiva (PE) y la diferenciación sexual, a través de los cuales justifican y legitiman las pautas y principios que promueven, mostrando a hombres y mujeres como seres genéticamente programados, con funciones y comportamientos diferenciados (Baker, 2013; O'Neill 2018; Van Valkenburgh, 2018; Sánchez-Sicilia, 2020), obviando el género entendido como el conjunto de características diferenciadas que cada sociedad asigna a hombres y mujeres (Blanco, 2004; Delgado, 2019). La PE, que atribuye ciertos comportamientos sexoafectivos a supuestas adaptaciones evolutivas, es reinterpretada por los PUAs de manera simplificada para presentar sus técnicas como expresiones «naturales» de la conducta humana. Esta operación deriva en lecturas esencialistas y biologicistas del género, que naturalizan la dominación masculina y la pasividad femenina como rasgos innatos (Sánchez-Sicilia, 2020). La lectura de la PE les aporta argumentos que naturalizan ciertos elementos de la masculinidad hegemónica, especialmente aquellos ligados con la sexualidad genital, con la idea de que los hombres tienen un deseo incontrolable, con la hipersexualización como mandato masculino y la falta de responsabilidad emocional (McCaughey, 2008), pero también naturalizan elementos relacionados con la sexualidad femenina: la pasividad en el cortejo, la tendencia a una actitud conservadora para preservar su dignidad o la idea de que el consentimiento no es vital porque el deseo de la mujer es desconocido incluso para ella misma.

La bibliografía disponible sobre estas comunidades aporta importantes elementos para comprender su punto de vista. Centraremos nuestro análisis en dos pilares básicos de su filosofía: por un lado, la tendencia a gamificar la seducción y plantearla en términos de un juego de conquistas, en sintonía con la validación masculina y la noción de la masculinidad como estatus, tal como plantea Rita Segato (2003). Esto tendrá la consecuencia de percibir los límites de las mujeres en términos de obstáculos a superar y a objetualizar a la mujer por su carga simbólica, es decir, como un token. Esta gamificación dialoga también con la cultura sexual dominante difundida masivamente a través de la pornografía mainstream, que sigue operando como escuela de socialización masculina y normalización de desigualdades en la vida sexual (De Miguel Álvarez, 2023).



Respecto al primer pilar, los estudios sobre la comunidad de maestros de seducción muestran cómo se perpetúa una visión del éxito y construcción de la identidad masculina ligada al acceso sexual al cuerpo de las mujeres, consideradas como un grupo homogéneo pasivo, y cuyos esfuerzos se centran en superar los límites que ellas ponen, expresados en términos de problemas técnicos a resolver (Hall y Canterbury, 2011; Baker, 2013; O'Neill, 2018; Sánchez-Sicilia, 2020; Dayter y Rüdiger, 2022).

El segundo pilar se basa en plantear la seducción según lógicas de mercado basada en rendimientos, éxitos cuantitativos, esfuerzo y estrategias comerciales, que tendrá un fuerte peso de la ética del emprendedor (Serrano Pascual & Fernández Rodríguez, 2018) por su contenido de autosuperación, esfuerzo, perseverancia e innovación. Respecto a este segundo pilar, en el capitalismo fordista, la masculinidad hegemónica se organizaba en torno a la figura del varón proveedor: disciplinado y explotado en la fábrica, pero receptor de una plusvalía de género en el hogar, donde su autoridad se veía garantizada por la división sexual del trabajo (Gramsci, 2000, Cuaderno 22). La crisis de este modelo (precarización, flexibilización laboral y desdibujamiento del rol de proveedor) desestabiliza esas garantías y abre paso a formas de subjetividad masculina vinculadas al neoliberalismo. Siguiendo a Foucault (2009), el homo economicus se configura como un sujeto que se gobierna a sí mismo como empresa: calcula, invierte, optimiza y asume individualmente la responsabilidad de su éxito o fracaso, anticipado ya por la ética del trabajo racionalizada que describe Weber (2021) en la ética protestante. En paralelo, Bauman (2003) añade la figura del homo consumens, un individuo solitario, autorreferencial y desprendido de vínculos sociales fuertes: un tipo de sujeto ideal para una economía de mercado basada en el consumo permanente y en la búsqueda incesante de satisfacción personal (Bauman, 2003, pp. 96-97). Estas figuras condensan el tipo de subjetividad neoliberal que se expande más allá de la esfera productiva y ordena la comprensión de la sociedad y del propio sujeto, que pasan a concebirse, en términos de la «metáfora de la máquina», como sistemas de piezas mecánicas regidos por leyes regulares y susceptibles de optimización técnica (Velasco, 2016). En el caso de los PUAs, esta racionalidad neoliberal se traduce en una tecnificación extrema de las interacciones sexoafectivas, donde metáforas provenientes de ámbitos como la empresa, la ingeniería o el entrenamiento estratégico, tal como señalan Dayter y Rüdiger (2022), presentan la seducción como un proceso optimizable mediante técnicas estandarizadas. Además, estos autores muestran que el universo PUA funciona simultáneamente como comunidad de práctica y como industria comercial, lo cual refuerza la mercantilización del saber seductor y su circulación en el ecosistema manosférico. En este punto resulta pertinente la noción de capital erótico de Hakim (2012) y Moreno Pestaña y Bruquetas Callejo (2016), entendida como un recurso social compuesto por atractivo físico, habilidades sociales y presentación estética, que puede cultivarse estratégicamente y convertirse en ventaja en contextos regidos por lógicas de mercado. Su propuesta permite comprender por qué los PUAs enfatizan la mejora corporal, la autopresentación y la optimización del «valor» personal como vías para competir en el mercado sexual.

La interiorización de este discurso neoliberal produce daños significativos en las relaciones humanas y en la cultura de los cuidados (Pié, 2019). Byung-Chul



Han (2012) caracteriza este proceso como «sociedad del rendimiento» e «imperativo del rendimiento», donde el verbo modal «poder» sin límites y el «sí se puede» permanente sostienen una experiencia de soledad profunda disfrazada de libertad (Pié, 2019: 32-33). De ahí emerge una concepción legitimada del merecimiento (Baumeister *et al.*, 2002; Bushman *et al.*, 2003) y un sujeto moderno, autónomo, que nunca se quiebra, independiente y libre de ataduras (Cavareo, 2014). Desde estas lógicas de mercado hegemónicas se teoriza al sujeto en clave de autosuficiencia, percibiendo cualquier forma de interdependencia como debilidad y generando un «precariado común» atravesado por la narrativa de plenitud del ser autosuficiente, que asocia bienestar a consumo mercantil en crecimiento y progreso permanente (Pérez, 2014; Gil, 2018; Pié, 2019:13).

En este marco se sitúan las masculinidades neoliberales y las prácticas de seducción que analizamos. Estas se construyen con base a lógicas de mercado y a la ideología neoliberal, creando vínculos entre hombres que reconocen a las mujeres como mercancía intercambiable. La lógica neoliberal, basada en la responsabilización individual y en la moral del rendimiento, proporciona el marco interpretativo desde el cual los integrantes de la manofera leen su experiencia de fracaso en el mercado sexual y afectivo, transformando malestares estructurales en supuestas carencias individuales (Maloney *et al.*, 2024). Las relaciones íntimas se abordan de forma análoga a los asuntos del trabajo: se califica la belleza de las conquistas, se contabiliza el número de encuentros sexuales y se convierten estos indicadores en marcadores de valor masculino y estatus social. De este modo, las aspiraciones de los hombres se centran en la acumulación, la cantidad y la mejora constante (Schuurmans y Monaghan, 2015; Van Valkenburgh, 2018; O'Neill, 2018; Sánchez-Sicilia, 2020). En esta misma línea, los trabajos de Akerlof *et al.* (1997) identifican paralelismos entre las dinámicas del cortejo heterosexual contemporáneo y los modelos propios de la economía industrial, subrayando cómo las interacciones sexoafectivas pueden organizarse según principios de oferta, demanda y competencia. En este sentido, resulta especialmente relevante la teoría de la economía sexual de Baumeister y Vohs (2004), según la cual el terreno de las interacciones heterosexuales con fines sexoafectivos opera como un mercado donde los hombres buscan obtener sexo ofreciendo distintos recursos a cambio, reforzando así una lógica transaccional que estructura y legitima las jerarquías de género. Las prácticas de seducción integran así discursos económicos como la meritocracia, la racionalización, la cuantificación y el intercambio de mercado (O'Neill, 2018), rearticulando jerarquías de género en clave de rendimiento y consumo en un contexto donde la antigua plusvalía de género fordista ya no está garantizada.

En el presente artículo, el discurso de los autodenominados maestros o científicos de la seducción es analizado a partir de los vídeos extraídos de sus canales de YouTube, plataforma abierta y con una amplia capacidad de alcance al público PUA y no PUA, donde transmiten sus trucos, pautas y consejos. Por lo general, los videos tienen una duración media de diez minutos donde eligen una temática concreta dentro del fenómeno de la seducción (comenzar una conversación con una desconocida, conseguir el teléfono, conseguir tener sexo...) y exponen estrategias y tips ligados con esta.



Sus vídeos suelen tener un formato de clase magistral¹ o constar de una grabación con cámara oculta interactuando con mujeres², donde muestran la escena de interacción y explican los pasos a seguir para conseguir su objetivo. Asimismo, algunos maestros de la seducción ofrecen seminarios y cursos de seducción, en ocasiones presentados como programas de desarrollo personal, mejora de habilidades o autoestima³.

Por todo lo expuesto anteriormente, se considera que la seducción no solo responde a una ordenación patriarcal y neoliberal de la subjetividad masculina, sino que, además, la crea y reproduce.

2. METODOLOGÍA

El presente estudio adopta una metodología de corte cualitativo; desde una perspectiva interpretativa, buscamos comprender los procesos sociales más que explicarlos o predecirlos (Iñiguez, 2008). Consideramos que este tipo de aproximación permite indagar más profundamente en los hechos estudiados, «en los que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente» (Balcázar Nava, González-Arratia, Gurrola Peña & Moysén Chimal, 2006, p. 23). Se aplicó un análisis de contenido, entendido como una técnica cualitativa que permite generar, a partir de un conjunto de datos, inferencias consistentes y transferibles al contexto en el que se producen (Krippendorff, 1980). Concretamente, se llevó a cabo un análisis de contenido categorial de carácter temático que, siguiendo a Félix Vázquez (1996), implica organizar el material en categorías construidas a partir de similitudes y patrones definidos previamente según los objetivos de la investigación.

El objetivo de este trabajo es identificar y analizar los contenidos que los coaches de la seducción (re)producen en sus discursos. Este propósito orientó el análisis de los vídeos y se concretó en tres objetivos específicos:

- a) Caracterizar el contenido del discurso de los coaches de la seducción;
- b) Describir los principales ejes sobre los que se articulan las aportaciones y materiales producidos por estos coaches;
- c) Comprender la relación que estos contenidos guardan, por un lado, con las ideas del masculinismo contemporáneo y, por otro, con la retórica neoliberal.

En ese sentido, analizamos cómo los principios neoliberales, las lógicas de mercado y la ideología masculinista estructuran las prácticas de seducción. La teoría de la economía sexual de Baumeister y Vohs (2004) plantea que las interacciones

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=JdmvldhqbIU&list=PL3Cft1nsIbWQCq5zG-Ca9UUBpWhVTJdKNe&index=3>.

² <https://www.youtube.com/watch?v=LFqmb0YfTF4>.

³ <https://miscursosbaratos.com/product/maestria-en-juego/>.

heterosexuales operan como un mercado donde los hombres buscan obtener sexo a cambio de recursos, en línea con las analogías entre cortejo y economía industrial descritas por Akerlof et al. (1997). Esta lógica se refuerza con investigaciones que muestran cómo los PUAs traducen las relaciones íntimas en dinámicas de competencia, rendimiento y acumulación (O'Neill, 2018; Schuurmans y Monaghan, 2015; Van Valkenburgh, 2018), inscritas en la subjetividad neoliberal del homo consumens (Bauman, 2003) y en una comprensión tecnicada de los vínculos basada en la «metáfora de la máquina» (Velasco, 2016). Desde esta perspectiva, examinamos cómo estas lógicas atraviesan las interacciones sexoafectivas, consolidando lecturas esencialistas del género y promoviendo modelos de masculinidad y feminidad ajustados a los mandatos hegemónicos (Sánchez-Sicilia, 2020).

El material analizado consta de 12 vídeos pertenecientes a tres maestros de la seducción activos en la plataforma YouTube. La selección de estos materiales respondió a criterios de relevancia, impacto y accesibilidad pública. En primer lugar, se identificaron los coaches con mayor número de seguidores y visualizaciones en el ámbito hispanohablante, dado que su nivel de audiencia los convierte en actores centrales en la difusión de contenidos de seducción y masculinidad. En segundo lugar, dentro de sus canales se seleccionaron los vídeos clasificados por la propia plataforma como «populares⁴», categoría que YouTube utiliza para destacar aquellos contenidos con mayor alcance, interacción y velocidad de crecimiento en visualizaciones. Esta combinación de criterios permitió conformar un corpus de los contenidos más influyentes y de mayor circulación dentro del ecosistema PUA hispanohablante. El corpus se conformó siguiendo el criterio de saturación teórica, según el cual se continúan incorporando nuevos materiales al análisis hasta que los contenidos dejan de aportar información relevante o categorías nuevas, es decir, hasta que el material comienza a volverse reiterativo (Ibáñez, 1997; Mayan, 2016).

El corpus de análisis lo componen un total de 12 vídeos que suman 181 minutos de material analizado:

1. #85 - Así Funciona El ARTE de IGNORAR A Una MUJER (120K visualizaciones) (MarioLuna:TuSenseiParaLaVida, 2024a) (78,2K suscriptores).
2. #49 - Las Mujeres Sólo AMAN Hombres Que Las Hacen Sentir INSUFICIENTES (118K visualizaciones) (MarioLuna:TuSenseiParaLaVida, 2024b) (78,2K suscriptores).
3. Cómo hacer que una mujer te busque y te desee sin hacer nada (500K visualizaciones) (Mario Luna - NetKaizen, 2021a) (3,28M suscriptores).
4. Cómo Gustarle a una Chica con 3 Simples Trucos Psicológicos para Ser Más Atractivo (452K visualizaciones) (Mario Luna - NetKaizen, 2021b) (3,28M suscriptores).

⁴ YouTube clasifica como «populares» los vídeos que destacan por su volumen y ritmo de visualizaciones, así como por su rendimiento relativo. Fuente: <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=es>.



5. Cómo Intimidar a Mujeres Hermosas: 3 Secretos Para Atraer Chicas Muy Atractivas (3,5M visualizaciones) (Mario Luna - NetKaizen, 2018) (3,28M suscriptores)
6. 3 Reglas Obligatorias Para Ligar Por Whatsapp ó Instagram - Cómo Seducir Online y Dominar El Texto (172K visualizaciones) (Álvaro Reyes, 2021a) (1,22M suscriptores)
7. 7 Hábitos Sociales Que Están Arruinando Tu Relación Con Las Mujeres. No Cometas Estos ERRORES (174K visualizaciones) (Álvaro Reyes, 2021b) (1,22M suscriptores)
8. Por Qué Ellas Te Rechazan Aunque Te Vean Atractivo o Les Gustes (1,1M Visualizaciones) (Álvaro Reyes, 2018a) (1,22M suscriptores)
9. 3 Trucos Psicológicos Para Que Las Chicas Quieran Ir a Tu Casa + Interacción Completa (700K Visualizaciones) (Álvaro Reyes, 2018b) (1,1M suscriptores)
10. Qué Hacer Cuando Te Rechaza Para Recuperar Su Interés (2,4M Visualizaciones) (Conecta con Ella, 2018) (2,11M suscriptores)
11. ¿Primera cita? 3 Trucos Psicológicos para Triunfar (Incluso Si Eres Tímido) (1,2M Visualizaciones) (Conecta con Ella, 2017) (2,11M suscriptores)
12. 5 Hábitos De Un Verdadero Caballero Que Derriten A Las Mujeres (9,7M Visualizaciones) (Conecta Con Ella, 2017) (2,11M suscriptores)

Se empleó el software ATLAS.ti v.7.5.18 para el análisis de las transcripciones del material analizado. Se procedió a realizar un análisis categorial temático (Vázquez, 1996) mediante el cual, partiendo de datos textuales, se descompone el texto en unidades para, posteriormente, agrupar dichas unidades en categorías. En la etapa de preanálisis, para la elección del corpus documental sobre el que realizar la codificación y categorización posterior, se seleccionó una muestra representativa del total del documento, estableciendo una correspondencia entre el corpus y sus elementos constitutivos. En la etapa de codificación se realizaron lecturas sucesivas del material, delimitando los segmentos con significación en función de los objetivos de la investigación. En la etapa de categorización se organizaron y clasificaron las unidades obtenidas en base a criterios de diferenciación.

Tras una revisión sistematizada de las categorías emergentes y de los elementos que las constituían, se complementaron y delimitaron cinco categorías de análisis, que conformarán la estructura de los resultados:

1. *Verticalidad pedagógica*: La seducción se presenta como un proceso lógico y racional basado en la transmisión jerárquica de conocimientos, donde el coach adopta la posición de experto y los espectadores la de aprendices. Esta dinámica reproduce un modelo pedagógico unidireccional propio de las industrias de autoayuda, donde se ofrecen técnicas cerradas, recetas y protocolos que prometen resultados garantizados.
2. *Meritocracia*: El éxito en las interacciones sexoafectivas se atribuye a la aplicación disciplinada de técnicas y al esfuerzo individual, siguiendo la narrativa neoliberal del «si te esfuerzas, puedes lograrlo todo». Paralelamente, el fracaso



se interpreta como falta de trabajo personal, responsabilizando íntegramente al sujeto y borrando factores estructurales o relacionales.

3. *Autosuficiencia*: Se fomenta una subjetividad independiente y autosuficiente, basada en el desapego emocional, la gestión individual de los afectos y la minimización de cualquier necesidad relacional. El ideal masculino se articula como un sujeto que se autorregula, no depende de nadie y concibe los vínculos afectivos como distracciones frente a sus objetivos.
4. *Cálculo de estatus*: La masculinidad se representa en términos cuantitativos y competitivos, donde las relaciones sirven como marcador de valor y jerarquía. El estatus se construye mediante la acumulación de pruebas de éxito (contactos, citas, conquistas) y mediante la capacidad de manipular el entorno, incluidas las mujeres, entendidas simbólicamente como bienes cuya obtención eleva la posición del hombre en la jerarquía masculina.
5. *Valoración de costes-beneficios*: Las interacciones sexoafectivas se interpretan mediante una racionalidad instrumental orientada a maximizar beneficios con el mínimo coste. El sujeto masculino aparece como un agente estratégico que calcula inversiones emocionales, tiempos y esfuerzos, evaluando siempre la rentabilidad de cada interacción. Esta lógica convierte la intimidad en una operación de optimización y a las mujeres en recursos dentro de un esquema de medios-fines.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

VERTICALIDAD PEDAGÓGICA

Soy Mario Luna el auténtico científico de la seducción y el creador del primer sistema de defensa personal para la vida (Mario Luna - NetKaizen, 2021a)

Hola, qué tal, jugador, ¿cómo estás? Aquí me presento: Álvaro Reyes, experto en seducción [...] soy la persona adecuada para ayudarte en tu proceso de seducción con la mujer que más te gusta (Álvaro Reyes, 2021a)

Te voy a explicar tres trucos psicológicos para aumentar las probabilidades de que ella y tú tengáis un encuentro sexual (Álvaro Reyes, 2018b).

Igual que este alumno ha tomado un coaching personalizado conmigo, tú también puedes asistir a mis eventos donde tú me vas a poder ver en acción e incluso te voy a decir exactamente cuál es el proceso que yo utilizo para que tú lo puedas replicar (Álvaro Reyes, 2018a)

La «metáfora de la máquina» muestra a la sociedad y al ser humano como sistemas ordenados de partes mecánicas, sujetos a razonamientos deductivos y gobernados por leyes regulares (Velasco, 2016). La centralidad de esta metáfora, vinculada a la interiorización del discurso neoliberal hegemónico, provoca un deterioro significativo de las relaciones humanas (Pié, 2019). En este marco, la seducción es



presentada por los coaches como un fenómeno racional, regido por leyes lógicas, compuesto por trucos y estrategias que pueden aprenderse y replicarse.

La estructura discursiva es marcadamente vertical: el hablante se construye como experto o autoridad, y representa la seducción como un sistema de normas claras que él domina. Su compromiso explícito es enseñar a sus «alumnos» los pasos necesarios para tener éxito con las mujeres, definido fundamentalmente como conseguir encuentros sexuales o generar obsesión en ellas. Los varones aparecen en posiciones activas y dominantes (Subirats, 2013), destinatarios exclusivos del contenido. Muchas de las recomendaciones incluyen tácticas que pueden interpretarse como formas de manipulación emocional: minar la seguridad, generar dependencia o provocar inseguridad.

... las mujeres sobre todo las mujeres muy atractivas, lo crean, lo sepan, lo admitan o no, tienen ese instinto competitivo, un instinto que incluso aunque ella no esté colgada por ti la va a llevar a inconscientemente competir con su amiga si tú le metas a hacer preguntas sobre su amiga (Mario Luna - NetKaizen, 2021b).

... vas a aprender a abrir y cortar el suministro de validación según te interese [...] en función de lo mucho o poco que invierta en tu juego [...]. Y, por supuesto... bajarle los humitos cuando se viene demasiado arriba. «Me gustan tus ojos. Especialmente el izquierdo.» «Oye, si vas a estar toqueteándome por lo menos sécate el sudor de las manos, ¿no?» [...] «¿Puedes decirme lo mismo pero sin escupirme en la cara?...». «Felicidades por ese suéter. Te da un aire muy robusto.» «Cómo se nota que te has esforzado para estar guapa esta noche... Buen intento» [...]. [Cara de asco] «Ufff... ¿Quieres un chicle?» La idea es desarmarla de su poder sexual. Demostrarle que ella no ejerce ese control sobre ti (Mario Luna - NetKaizen, 2018)

Esto permite inscribir el discurso masculinista de estos coaches en un contexto de desigualdades de género: su discurso se basa en una cultura misógina y machista para plantear una situación desequilibrada donde la mujer es una pieza que conquistar por el hombre/jugador. Además, este tipo de verticalidad conecta directamente con las lógicas manosféricas descritas en el marco teórico (Ging, 2017; Schmitz & Kazyak, 2016), donde figuras masculinas carismáticas y autoproclamadas expertas guían a los hombres desde posiciones de autoridad, reforzando configuraciones identitarias basadas en el resentimiento y el victimismo (Jane, 2017). Este tipo de liderazgo pedagógico reproduce una comunidad jerárquica marcada por la obediencia al «maestro» y por la promesa de recuperar un estatus masculino supuestamente amenazado por el feminismo (De Miguel Álvarez, 2023).

Por otro lado, este discurso se basa en una serie de presupuestos biologicistas de corte masculinista que justifican y naturalizan los comportamientos desiguales de género y permiten plantear el escenario del cortejo como una disputa de fuerzas, ambas legítimas y por lo tanto justificadas:

... si hay algo que caracteriza a las mujeres sobre todo a las mujeres muy atractivas es consciente o inconscientemente el utilizar trucos psicológicos para que les hagan favores los hombres y de paso detectar quién es un gusanito quien es reactivo en definitiva quién es un frusco y quién no está a la altura de las circunstancias (Mario Luna - NetKaizen, 2021b)



Bájale los humos. Afrontémoslo. Ella está ahí arriba, en su pedestal. La vida (y muy especialmente ese ejército de gusanos huelebragas de los que te quieres desmarcar) se lo pone fácil, ofreciéndole en bandeja todo aquello por lo que el resto de mortales debemos sudar tinta: atención, protección, halagos, validación, regalos, trato preferente, oportunidades de negocio, tener siempre la última palabra y la razón en los debates (Mario Luna - NetKaizen, 2018)

Estas supuestas ventajas de las mujeres en el mercado de la seducción son las que justificarán la utilización de técnicas de todo tipo para conseguir «triunfar» con ellas. Se revela así la dimensión política del discurso de los coaches de la seducción: son un factor importante de asentamiento de las preconcepciones masculinistas y alimentan (y fortalecen) la cultura misógina en la que se basan. En esta lógica, se reproducen también los marcos de la psicología evolutiva simplificada que los PUAs han adoptado (Baker, 2013; O'Neill, 2018), los cuales funcionan como legitimaciones pseudo-científicas que refuerzan una visión esencialista y biologicista del género (Sánchez-Sicilia, 2020). Este recurso a la «ciencia» refuerza aún más la verticalidad pedagógica, pues el coach no solo es maestro, sino supuestamente depositario de un conocimiento científico privilegiado.

A través de la apelación exitosa que tienen con los hombres que siguen sus productos por redes se termina reproduciendo la cultura que precisamente genera la oportunidad de mercado: la hegemonización de una masculinidad hipersexualizada, inquisitiva en la interacción intergénero, competitiva y organizada verticalmente a través del éxito vs fracaso sexual. Estos coaches, cuando consiguen conectar con los consumidores son a la vez, producto y motor de la cultura de la seducción patriarcal. En este sentido, su figura se inserta en la subjetividad neoliberal del homo economicus y el homo consumens (Foucault, 2009; Bauman, 2003): sujetos obsesionados con la optimización, el rendimiento y la autosuperación constante (Marquez de la Orden, 2025). La relación maestro-alumno reproduce así una racionalidad empresarial donde el coach ofrece una «formación» para maximizar resultados en el «mercado sexual», tecnificando y mercantilizando las interacciones sexoafectivas (Dayter & Rüdiger, 2022; Baumeister & Vohs, 2004).

MERITOCRACIA

Te quiero enseñar tres claves imprescindibles que deberías dominar para ser un verdadero experto y un verdadero jugador, si lo aplicas de la manera adecuada no te van a dejar en visto [...] que esto no solamente se quede en información, por favor, que esto se quede en acción (Álvaro Reyes, 2021a)

Vas a ser capaz de elegir con qué mujer quieres estar [...] (Conecta con Ella, 2017).

Si tú quieres hacer algo, házlo [...] Esas cosas van a venir de una manera natural a ti y eso es justamente lo que quería decirte en este vídeo que tú también puedes, que confíes en ti mismo, que no necesitas que ellas te digan ven ven ven ven ven ven (Álvaro Reyes, 2018a)



El filósofo Byung-Chul Han (2012) señala que la sociedad contemporánea se articula alrededor del verbo modal «poder», propio de la lógica neoliberal del rendimiento, donde la motivación y la autosuperación reemplazan al mandato y la prohibición. En los discursos analizados, esta lógica aparece de forma explícita: el éxito está al alcance del alumno y depende únicamente de su esfuerzo, disciplina y acción. Las expresiones motivacionales («tú puedes», «vas a ser capaz», «si quieres hacerlo, hazlo») funcionan como recursos inspiradores que buscan reforzar la idea de que el logro, tener sexo con mujeres, es un objetivo disponible para cualquiera que siga los pasos adecuados.

Esta retórica coincide con la idea de que los hombres pueden alcanzar el éxito mediante trabajo duro y desarrollo personal (Schuurmans y Monaghan, 2015), alimentando la creencia de que dicho éxito «llegará de manera natural» como consecuencia inevitable del esfuerzo. Esta lógica coincide con la subjetividad neoliberal descrita en el marco teórico, donde los sujetos se conciben como proyectos empresariales que deben optimizarse continuamente y competir en mercados regidos por oferta y demanda, incluida la esfera sexoafectiva (Baumeister y Vohs, 2004).

Poner el peso del éxito de la interacción en la intención y creencias del alumno lleva asociada la idea de que el hombre conseguirá mantener relaciones sexuales con las mujeres cuando gane méritos que lo coloquen en una posición alta de la jerarquía de deseabilidad. Y bajo esta idea, subyace la noción de que el hombre merece mantener estas relaciones. Las ideas de merecimiento que muestran muchos hombres intervienen en los comportamientos de coerción sexual al generar mayores expectativas de ver sus deseos cumplidos por otras personas (Baumeister *et al.* 2002 y Bushman *et al.* 2003). Asimismo, se desarrolla una estética aspiracional de éxito masculino basada en el rendimiento y la autosuperación, que funciona como elemento de cohesión comunitaria y como mecanismo de atracción para jóvenes precarizados (Marquez de la Orden, 2025). Estas ideas de merecimiento se fundamentan en esta lógica del entrenamiento duro y de la mejora personal que, por otro lado, individualiza la responsabilidad del rechazo y genera culpabilidad:

... todavía no te has ganado que ella quiera estar contigo [...] Así que, cuando tú seas capaz de sentirte mejor, sentirte mucho mejor que los demás se sienten respecto a sí mismos, entonces los demás te van a ver como alguien de alto estatus, así que, si quieres que los demás se muestren más interesados por ti [...] (Conecta con Ella, 2018)

Cuando el sentimiento de meritocracia va asociado a una esencialización binarista de la sexualidad se aprecian argumentos que presentan en los hombres una naturaleza y un apetito sexual mayor y menos controlable que las mujeres, así como se concibe la sexualidad como un derecho, como una necesidad biológica y no como un deseo (Marqués y Osborne, 1991; Pateman, 1995; Cobo, 2017; Alárrio-Gavilán, 2018; Royo, 2018 y Sánchez-Sicilia, 2020). Este discurso coincide con el marco manoférico descrito por Ging (2017), donde la virilidad se concibe como un capital en riesgo de devaluación y que debe ser restaurado mediante disciplina, autosuperación y dominio.

Sobre esta base se construye una verticalidad meritocrática: aunque los coaches reconocen implícitamente que los hombres «merecen» el amor y el sexo, insisten



en que deben ganárselo en un entorno competitivo lleno de «alfas» y mujeres que se resisten. Se produce así una jerarquía social donde los hombres exitosos ocupan la cúspide del mercado sexual (por capital físico, económico o social) y, por debajo, se ubican los perdedores: unos por no poseer las claves que el coach ofrece; otros por ser, según este discurso, demasiado sumisos o complacientes.

La posición de las mujeres dentro de esta jerarquía es ambigua: en ocasiones aparecen por encima de los hombres —especialmente los «alfas»— pero el discurso recalca que esa posición es ilegítima y fruto de un exceso de validación masculina. Esta narrativa encaja con las dinámicas de victimismo y resentimiento manosférico (Jane, 2017; De Miguel Álvarez, 2023), donde el éxito femenino es interpretado como una injusticia estructural para los hombres.

... el mercado del amor no es distinto, porque eso es exactamente lo que ocurre en esa clase de entornos en los que el valor sexual femenino se hincha como una colosal burbuja y a cualquier petarda se la endiosa por el mero hecho de ponerse tetas, meterse botox en los morros y tener unas nociones mínimas de cómo maquillarse. Pero ahí están todos ellos como moscones tras la miel comprando caro [...] y pierden el culo detrás de todas esas cleopatras en las que ni repararían por el día con su traje de cajera (Mario Luna - NetKaizen, 2021)

Ella está ahí arriba, en su pedestal. La vida (y muy especialmente ese ejército de gusanos huelebragas de los que te quieres desmarcar) se lo pone fácil, ofreciéndole en bandeja todo aquello por lo que el resto de mortales debemos sudar tinta: atención, protección, halagos, validación, regalos, trato preferente, oportunidades de negocio, tener siempre la última palabra y la razón en los debates. Así que en el mercado sexual ella es nobleza... Y tú un mísero plebeyo. A mí no me mires: es la ley de la oferta y la demanda (Mario Luna - NetKaizen, 2018)

La idea de «contexto adverso» es clave: se configura un mercado sexual competitivo en el que el hombre debe demostrar constantemente su valía y reclamar su «recompensa». Esta lectura es coherente con la economía sexual descrita por Baumeister y Vohs (2004), donde las interacciones heterosexuales operan según dinámicas economizadas y jerárquicas; pero también con la figura del homo consumens (Bauman, 2003), que busca acumular experiencias, validaciones y conquistas como forma de constituirse subjetivamente. Desde esta perspectiva, la meritocracia de la seducción no solo organiza prácticas individuales, sino que reproduce una racionalidad neoliberal de rendimiento, competencia y cuantificación del valor personal.

AUTOSUFICIENCIA

Lo primero que debes entender es que para una mujer un hombre que persigue una relación con ella es casi por definición un hombre de bajo valor [...] Ella debe sentir que tú eres un hombre con muchas opciones (MarioLuna:TuSenseiParaLaVida, 2024b)



Cuanto más necesitas conseguir un resultado, más alejas el resultado de tu vida, cuanto más necesitas a una mujer en tu vida, más alejas a esa mujer de tu vida (Álvaro Reyes, 2021b)

[...] un hombre que toma la iniciativa, un hombre que lidera su propia vida [...] y eso es mucho más atractivo que estar pendiente de que ella tome la iniciativa (ConectaConella, 2017)

Si tú quieres hacer algo..., hazlo [...] te apetece besarla... pues no empieces a buscar evidencias [...] si en ese momento tú sientes de una manera natural y de manera auténtica que quieres besarla, lánzate y bésala. (AlvaroReyes, 2018a)

Empieza a ser ese hombre sin miedos, y entonces las mujeres empezarán a ver en ti ((señala a la cámara)) algo muy atractivo (AlvaroReyes, 2018a)

La visión del mercado regulado por una supuesta justicia para «los mejores» alimenta un fuerte individualismo que resulta fundamental para entender la lógica neoliberal de la seducción. Amaia Pérez (2014) sostiene que el capitalismo patriarcal impone como ideal masculino la autosuficiencia: un sujeto privilegiado que se vale por sí mismo y que cree que todo puede lograrse mediante esfuerzo personal, en contraste con la feminidad asociada a la dependencia. De estas lógicas modernistas y de mercado emerge una concepción vertical del sujeto: un hombre que nunca se quiebra, siempre firme, independiente y libre de ataduras (Cavarero, 2014).

Los maestros de la seducción reproducen estas ideas transmitiendo valores como la independencia, el desapego y la autosuficiencia como rasgos esenciales para resultar atractivo. En los extractos analizados se observa cómo el fenómeno de la seducción se fundamenta en desequilibrios de poder, priorizando sistemáticamente los deseos y necesidades de los hombres (O'Neill, 2018). La insistencia en frases como «si tú quieres hacer algo, hazlo», «empieza a ser ese hombre sin miedos» o «no empieces a buscar evidencias» muestra un modelo donde la negociación y el consentimiento son descartados en favor de la acción unilateral del hombre.

Este discurso coincide con la subjetividad neoliberal descrita en el marco teórico: un homo economicus (Foucault, 2009) que debe asumir riesgos, tomar decisiones sin depender de otros y optimizar su rendimiento emocional y sexual; y también con el homo consumens (Bauman, 2003), que se concibe a sí mismo como un individuo autosuficiente, autorreferencial y permanentemente orientado a maximizar su valor en el «mercado sexual».

La autosuficiencia aparece así asociada al ideal de masculinidad alfa. Dentro de la manosfera, el concepto de «masculinidad beta», hombres rechazados, dependientes o subordinados, se presenta como un estado deficitario (Ging, 2017). Los discursos de los PUA promueven la idea de que es posible transitar de beta a alfa mediante entrenamiento, autocontrol y disciplina emocional, articulando la seducción como un proceso de mejora personal propio de la ética del emprendedor neoliberal. Esta lógica reproduce la idea de que la identidad masculina es optimizable como un proyecto empresarial (Dayter & Rüdiger, 2022), reforzando la tecnificación del cortejo y la idea de que el éxito sexual es resultado de una correcta inversión estratégica.



De hecho, la individualidad masculina se exagera hasta plantear el proceso de cortejo como una lucha estratégica: una batalla de resistencias, ataques y armaduras en la que el hombre debe aprender a neutralizar los «intentos de manipulación» de la mujer y superar sus barreras para alcanzar el objetivo sexual. Esta visión bebe de una preconcepción misógina en la que las mujeres aparecen como adversarias cuyo atractivo distrae, confunde o debilita —una perspectiva coherente con la apropiación simplificada de la psicología evolutiva que realizan los PUA, naturalizando la competencia intersexual y los desequilibrios de poder (Baker, 2013; Sánchez-Sicilia, 2020).

... su belleza está diseñada para distraerte y nublar la inteligencia. Además, mientras tengas la atención puesta en lo mucho que te atrae, vas a estar jugando con sus armas, no con las tuyas. Así que, insisto: formatea su atractivo de tu mente y lleva el juego a un terreno... En el que tú te sientas más fuerte... (Mario Luna - NetKaizen, 2018)

En definitiva, este tipo de enfoque basado en una autosuficiencia extremadamente individualista apunta hacia la constitución de un sujeto autónomo, despegado emocionalmente y cuyo focus se centra en la correcta inversión estratégica de energía y tiempo para conseguir el objetivo de aumentar su valor personal. Así, la autosuficiencia avanza hacia un modelo de tiburón en dirección a su empresa.

CÁLCULO DE ESTATUS

Debes hacerte líder para que ellas compitan por ti [...] Cuando tú aportas valor... es muy fácil que te elijan como líder natural (MarioLuna:TuSenseiParaLaVida, 2024a)

... nosotros estudiamos las dinámicas sociales o también trabajamos muchísimo en nuestra vida por ejemplo perseguimos la salud extrema y desarrollamos bio hacks para hacer nuestra mejor versión biológica [...] también afecta a nuestra actitud de la misma manera tenemos interiorizar a la psicología del éxito para ser esos ganadores (Mario Luna - NetKaizen, 2018)

Para una mujer es muy difícil ver si un hombre es de alto valor... necesita asegurarse, un hombre que dice siempre que sí acaba convirtiéndose en un pagafantas... un perrito (Álvaro Reyes, 2021b)

Sin embargo, esto no sólo va de voluntades, y los maestros de la seducción incorporan explícitamente esta idea. Su misión incluye un elemento importante: la comunicación a partir, no de lo que dice el sujeto, sino de lo que lo rodea. Hablamos de aquellos elementos que comunican cosas sobre el sujeto como, por ejemplo, los productos que adornan al sujeto y que están destinados a denotar una determinada posición en el sistema de estratificación social (Illouz, 1997). Pero no sólo hablamos de relojes, perfumes, ropa, sino de actitudes, una especie de aura sobre la cual los coaches actúan para mejorar la comunicación no verbal de los alumnos.



Esto nos acercaría a la teoría del capital erótico que han trabajado autoras como Katherine Hakim (2012). El capital erótico supone un tipo de capital al estilo bourdieano y, por lo tanto, pasible de ser cultivado y trabajado. En tanto que no sólo consiste en belleza física, sino que incluye también atractivo sexual, don de gentes, buena forma física, una inversión en ropa y accesorios y también habilidad sexual (Moreno Pestaña y Bruquetas Callejo, 2016). Los coaches de la seducción centran su discurso en la oferta de poder incrementar ese capital hacia la abundancia.

La promesa de abundancia del capital erótico apela a la fantasía masculina del éxito, el poder y la riqueza. Esta visión se alinea con la figura del homo consumens de Bauman (2003), donde la identidad se sostiene en la acumulación de bienes y cuerpos deseables. Al diseminarse las lógicas de mercado en las interacciones afectivo-sexuales, observamos como las relaciones sexuales comienzan a ser entendidas en términos de cantidad en lugar de calidad (Van Valkenburgh, 2018).

En varios casos se ve cómo los mensajes de los maestros se construyen en términos de «Cómo conseguir mujeres de gran valor», lo que liga sus mensajes a lo que analiza Sánchez-Sicilia (2020) cuando observa que a las mujeres se las reduce a un símbolo de estatus que contribuirá a la construcción de la identidad masculina positiva del hombre que las consiga seducir. De esta manera, la seducción no podría entenderse sin la teoría del tokenismo y la comunicación de estatus a partir de símbolos visibles. Así, se alimenta la dinámica recurrente de demostración y puesta en duda del mecanismo de la masculinidad (Sánchez-Sicilia y Uribe Roncallo, 2021).

En esta forma de enfocar el estatus subyace una teoría de la regulación del mercado donde el consumo se da entre entidades de similar valor. Sin embargo, si a esto se añade el enfoque meritocrático ya descrito y la posibilidad de aprender y mejorar las técnicas a través del cultivo del capital erótico se comprende el contenido de los mensajes de los coaches analizados:

... lo cierto es que las mujeres en alta demanda responden mejor a los hombres en alta demanda. La buena noticia es que el NetKaizen te ayuda no sólo a mejorar tu juego, sino también a aumentar tu valor de mercado (Mario Luna - NetKaizen, 2018)

Tu valor aumenta súbitamente [...] La atención es como el dinero... tu activo número uno, tu moneda [...] Tu obligación es revalorizar tu atención [...] Cuanto más alto cotice tu atención... más vas a poder especular con ella (MarioLuna:TuSenseiPara-LaVida, 2024a)

El sentido de estos videos es la de transmitir verticalmente enseñanzas de cultivo del propio capital erótico. Trabajar sobre uno mismo a través de la mejora estética, comunicativa y actitudinal para aportar valor a la persona. Para el maestro del ligue todo comunica, y por lo tanto todo es símbolo de estatus. La labor es ganar valor a través de los símbolos adecuados, como dice Mario Luna (2018): «cualquier cosa que hagas bien puedes convertirla en algo sexy y glamuroso. Al hacerlo, la estarás transformando en lo que en Dinámicas Sociales llamamos una Fuente de Valor».

Aquí se revela la plena inscripción de la seducción en la subjetividad neoliberal analizada por Serrano Pascual & Fernández Rodríguez (2018): el sujeto es concebido como un proyecto empresarial que debe invertir en sí mismo, optimi-



zarse y competir en un mercado afectivo-sexual regido por lógicas de rendimiento. Esta racionalidad tecnifica el deseo en términos de inversión, retorno y maximización del valor propio.

VALORACIÓN DE COSTES – BENEFICIOS

Mario te enseña que el amor es un mercado, solo en este canal vas a poder evitar caer en el mayor error que comete la inmensa mayoría de los chicos, comprar caro y vender barato (Mario Luna - NetKaizen, 2021)

En este último apartado, analizamos cómo en el discurso de estos coaches, el comportamiento de los individuos está imbricado con un sistema de mercado en el cual las elecciones individuales están marcadas por costes y beneficios. En este sistema, las personas buscan maximizar sus resultados (Baumeister y Vohs, 2004). De este enfoque economicista de las utilidades se deriva una lógica instrumental (Mèlich, 2006: 31) regida por una voluntad de cálculo y maximización de la rentabilidad que no tolera la incertidumbre y valora todo acorde a la relación medios-fines. No en vano, muchos de estos coaches se encuentran inmersos en el mundo de la criptomoneda, la minería de datos y en la psicología del éxito⁵.

Como hemos visto a lo largo del análisis, hombres y mujeres ocupan roles diferenciados en el fenómeno de la seducción, donde ellos actúan como compradores y ellas como objetos en venta. Esto es resultado de un mercado desigual que, según estos coaches, beneficia a las mujeres y perjudica a los hombres:

En el mercado del amor, ellas son materias primas o metales preciosos, parten con un valor dado que no va a multiplicarse de la noche a la mañana, pero con bajo riesgo y poca volatilidad. Ellos, en cambio, son crypto-activos o startups. Rápidamente te pueden hacer un por cien pero también irse a cero (Mario Luna - NetKaizen, 2021)

No puedes dejar tu atención pudriéndose... o se devaluará. [...] ¿El retorno de inversión me compensa? [...] Ese activo lo tienes que invertir sabiamente... atención intermitente selectiva (MarioLuna:TuSenseiParaLaVida, 2024a)

Muchas de las estrategias de estos maestros pasan por mejorar la venta del producto, concretado en tiempo y atención. La misión de muchos hombres será entonces presentarse como poco disponibles, presentando su tiempo y atención como un recurso limitado y escaso, que los revaloriza a ojos de las mujeres, quienes, a cambio de sus favores sexuales, recibirán la presencia masculina.

⁵ Canales como el de Mario Luna alternan vídeos con títulos como «Truco Fácil para hacer que Las Mujeres Te Deseen, Se Obsesionen Por ti y Atraerlas Sin Hacer Nada», «Cómo Rodearte de Gente Exitosa y Positiva» o «OMEGA 6: Cómo adelgazar y recuperar la salud».



El momento en el que te deja de escalar automáticamente tu valor como hombre para ella desciende por eso es tan importante que siempre seas un reto. Por eso siempre es tan importante que ella siempre tenga que seguir esforzándose por escalarte, aunque estéis ya juntos (MarioLuna:TuSenseiParaLaVida, 2024b)

Cuando la mujer quiere más... ahí cortas y propones cita... creas demanda antes de ofrecer el encuentro (Álvaro Reyes, 2021a)

El segundo truco psicológico es la limitación temporal o el sentimiento de urgencia [...] eres un bien escaso [...] ellas quieren tener lo que poca gente puede tener y eso es un hombre que está siempre en movimiento y que no está siempre disponible (AlvaroReyes, 2018b)

Siempre haz limitaciones temporales en tus citas con las mujeres y actividades que requieran baja inversión de energía [...] entiende que el sentimiento de urgencia es súper útil para que la chica quiera quedar antes contigo y la limitación temporal va a servir para que ella acepte más rápido tus invitaciones (AlvaroReyes, 2018b)

Somos lo que hacemos repetidamente, por tanto, la excelencia no es un acto sino un hábito ((golpea su puño contra su otra mano)) [...] ¿te gustaría que ellas se interesaran por ti fácil y naturalmente sin esforzarte (ConectaConella, 2017)

Irónicamente, en este párrafo, el coach menciona que esto es un «truco», señalando el elemento teatral y, por lo tanto, ficcional de esta falta de tiempo y de atención: en esta subesfera masculinista los hombres invierten mucho tiempo en pensar sobre seducción, en calcular estrategias, observar situaciones, probar interacciones... La teatralización del bien escaso parece ser sólo eso, una teatralización, cuando precisamente el bien escaso parece ser la atención de la mujer a la que intentan atraer. Como señalan Dayter & Rüdiger (2022), esta tecnificación extrema convierte la seducción en un proceso de ingeniería interpersonal.

Con ello vemos cómo los discursos de los coaches de la seducción articulan todos los elementos previamente descritos –verticalidad pedagógica, meritocracia, autosuficiencia, cálculo de estatus y costes-beneficios– en el marco de una ética neoliberal del sujeto orientada a la optimización individual, la competencia y la instrumentalización del otro. Tal como advierte Han (2012), este tipo de subjetividad del rendimiento promueve relaciones empobrecidas, marcadas por la autoexplotación y la soledad disfrazada de libertad. Junto a las preconcepciones misóginas señaladas, esta lógica configura un modelo relacional profundamente desigual y potencialmente manipulador.

4. CONCLUSIONES

A partir del análisis de contenido de los vídeos seleccionados, observamos que las lógicas de mercado y de diferenciación sexual configuran y posibilitan el curso de los maestros de la seducción. Estos, a través de un habla directiva y expresiva, apoyada en gestos y estrategias de comunicación no verbal, se posicionan como



expertos en el ámbito de la seducción y proporcionan claves y técnicas a los hombres heterosexuales para lograr relaciones sexuales con mujeres. Lo hacen a partir de generalizaciones estereotipadas sobre los comportamientos de género que refuerzan y reproducen estos mismos patrones.

Uno de los elementos centrales del discurso de los maestros es la jerarquía patriarcal que se construye: hombres y mujeres aparecen como polos opuestos. En la cúspide se sitúan los hombres capaces de emular las técnicas y pautas transmitidas por los coaches, presentados como deseables y como encarnación de la masculinidad «alfa». Por debajo se ubican aquellos hombres que no representan una masculinidad hegemónica, la llamada masculinidad «beta», quienes no siguen estas pautas y son infantilizados, ridiculizados o considerados poco deseables. En cualquier caso, las mujeres se representan siempre como un grupo homogéneo y sexualmente cosificado, cuya relevancia radica en dotar de masculinidad, valor y estatus a los hombres que consiguen mantener relaciones sexuales con ellas.

Asimismo, del contenido discursivo de los maestros se desprende que las pautas de seducción operan siguiendo lógicas de mercado que se infiltran en las interacciones sexoafectivas. De este modo, los coaches presentan como deseables ciertos valores –independencia, impulsividad en la toma de decisiones, desapego emocional– que permiten calcular de forma fría y estratégica la cotización del propio valor en el sistema de estratificación social. Hombres y mujeres son representados como compradores y productos, respectivamente, y ellos buscan maximizar beneficios con el mínimo coste, es decir, obtener relaciones sexuales abundantes y placenteras sin invertir demasiado tiempo o esfuerzo.

De este modo, concluimos que las lógicas patriarcales y de mercado definen los ejes y reglas fundamentales que constituyen las prácticas de seducción. Asimismo, los discursos analizados muestran cómo la subjetividad neoliberal, basada en la autosuficiencia, la optimización continua y la competencia permanente, se articula con estructuras patriarcales que legitiman prácticas de desigualdad y cosificación. En este sentido, el análisis revela cinco dimensiones interrelacionadas, verticalidad pedagógica, meritocracia, autosuficiencia, cálculo de estatus y lógica costes-beneficios, que estructuran el modo en que los PUAs enseñan, justifican y normalizan las prácticas de seducción dentro de un marco neoliberal y masculinista.

Nos gustaría remarcar que el contenido discursivo de los maestros de la seducción glorifica y lleva al extremo los mandatos de una masculinidad depredadora, hipersexualizada y abusiva, en tanto blanquea la manipulación emocional y el abuso psicológico, generando un entorno donde pueden desarrollarse actitudes violentas en la interacción sexual por parte de los hombres que replican sus pautas hacia las mujeres que las reciben. Así, este trabajo señala la necesidad de abrir espacios de reflexión crítica sobre modelos alternativos de masculinidad que permitan construir formas de relación sexoafectiva alejadas tanto de las pautas de seducción de los PUAs como de las lógicas patriarcales y mercantilizadas que las sostienen. Ello implica promover marcos culturales y afectivos que prioricen la reciprocidad, el consentimiento y la igualdad como ejes centrales del vínculo.

RECIBIDO: 03/11/2025; ACEPTADO: 12/01/2026



BIBLIOGRAFÍA

- ALARIO-GAVILÁN, M. (2018). «La influencia del imaginario de la pornografía hegemónica en la construcción del deseo sexual masculino prostituyente: un análisis de la demanda de prostitución». *Asparkia. Investigación Feminista*, (33), 61-79. doi: <https://doi.org/10.6035/asparkia.2018.33.4>.
- AKERLOF, George, Janet YELLEN y Michael KATZ (1997). «An analysis of out-of-wedlock childbearing in the United States». *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 111, núm 2, Cambridge: Harvard University. doi: <https://doi.org/10.2307/2946680>.
- BAKER, Katie J.M. (2013). «Cockblocked by Redistribution: A Pick-Up Artist in Denmark». *Dissent* vol 60, núm 2. doi: <https://doi.org/10.1353/dss.2013.0077>.
- BALCÁZAR NAVA, Patricia, Norma I. GONZÁLEZ-ARRATIA, Gloria M. GURROLA PEÑA & Chimal, A. MOYSÉN (2006). *Investigación cualitativa*. Ciudad de México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- BAUMAN, Zygmunt (2003). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.
- BAUMEISTER, Roy, Kathleen CATANESE y Harry WALLACE (2002). «Conquest by force: A narcissistic reactance theory of rape and sexual coercion». *Review of General Psychology*, vol. 6, núm 1, Estados Unidos: APA. doi: <https://doi.org/10.1037/1089-2680.6.1.92>.
- BAUMEISTER, Roy y Kathleen VOHS (2004). «Sexual Economics: Sex as Female Resource for Social Exchange in Heterosexual Interactions», en *Personality and Social Psychology Review*, vol. 8, núm 4, California: University of California. doi: https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_2.
- BLANCO PRIETO, Pilar (2004). *La violencia contra las mujeres: prevención y detección, cómo promover desde los servicios sanitarios relaciones autónomas, solidarias y gozosas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. p. 269.
- BRATICH, Jack, & Sarah BANET-WEISER (2019). «From Pick-Up Artists to Incels: Con(fidence) Games, Networked Misogyny, and the Failure of Neoliberalism». *International Journal of Communication*, 13, 5003-5027.
- BONET-MARTI, Jordi (2020). «Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales». *Psicoperspectivas*19(3), 52-63.
- BUSHMAN, Brad, Angelica BONACCI, Mirjam VAN DIJK y Roy BAUMEISTER (2003). «Narcissism, sexual refusal, and sexual aggression: Testing a narcissistic reactance model of sexual coercion». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 84, Estados Unidos: APA.
- BYUNG-CHUL, Han (2012). *La Sociedad del cansancio*. Barcelona, Herder.
- CAVARERO, Adriana (2014). *Inclinaciones desequilibradas* en Saez, B (Ed). *Cuerpo, memoria y representación*. Adriana Cavarero y Judith Butler en diálogo. Barcelona: Icaria, pp. 17-38. doi: <https://doi.org/10.1387/pceic.20878>.
- COBO, Rosa (2017). *La prostitución en el corazón del capitalismo*. Madrid: La Catarata.
- DELGADO, Lionel S. (2019). «Locus de género: Masculinidades y espacios urbanos en contextos de cambio». *Asparkia. Investigación feminista*, núm 35, pp. 45-65. doi: <https://doi.org/10.6035/asparkia.2019.35.3>.
- DELGADO, Lionel S. y SÁNCHEZ-SICILIA, Alejandro (2023). «Subversión antifeminista: análisis audiovisual de la Manosfera en redes sociales». *Revista Prisma Social*, (40), 181-212.
- FALUDI, Susan (1993). *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*. Barcelona: Anagrama.



- DAYTER, Daria, & Sofia RÜDIGER (2022). *The language of pick-up artists: Online discourses of the seduction industry*. Routledge.
- DE MIGUEL ÁLVAREZ, Ana (2023). «La reacción contra la cuarta ola feminista. La (re)legitimación de la violencia sexual en los tiempos post «Me Too». Claves filosóficas para comprender lo incomprensible». *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, 25, pp. 58-77 DOI: <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7990>.
- FOUCAULT, Michael (2009). *Nacimiento de la biopolítica: curso del Collège de France (1978-1979)* (Vol. 283). Ediciones Akal.
- GARCÍA-MINGO, Elisa, Silvia DÍAZ FERNÁNDEZ & Sergio TOMÁS-FORTE (2022). «(Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: el trabajo ideológico de la manófera española». *Política y Sociedad*, 59(1), e80369.
- GING, Debbie (2017). «Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere». *Men and Masculinities*, vol. 1, núm 20. Estados Unidos: The State University of New York. doi: <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>.
- GRZABALSKA, Wierokina, Eszter KOVÁTS & Andrea PETŐ (2017). «Gender as symbolic glue: how 'gender' became an umbrella term for the rejection of the (neo)liberal order». *Political Critique*, 13.
- HAKIM, Chaterine (2012). *Capital Erótico. El poder de fascinar a los demás*. Madrid: Debate.
- HALL, Jeffrey y Melanie CANTERBERRY (2011). «Sexism and assertive courtship strategies». *Sex Roles*, vol. 65, núm. 11-12. Berlín: Springer.
- HORTA Ribeiro, Manoel, Jeremy BLACKBURN, Barry BRADLYN, Emiliano DE CRISTOFARO, Gianluca STRINGHINI, Summer LONG, Stephanie GREENBERG y Savvas ZANNETTOU (2021). «The Evolution of the Manosphere Across the Web. The Evolution of the Manosphere across the Web». *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 15(1), 196-207.
- ILLOUZ, Eva. (1997). *El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, Buenos Aires: Katz Editores.
- IÑIGUEZ, Lupicinio (2008). El debate sobre metodología cualitativa versus cuantitativa, *Material preparado para la Maestría en Ciencias Sociales*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- JANE, Emma (2017). «Systemic misogyny exposed: Translating Rapeglish from the Manosphere with a Random Rape Threat Generator». *International Journal of Cultural Studies*. doi: <https://doi.org/10.1177/1367877917734042>.
- KIMMEL, Michael (2017). *Angry White Men: American masculinity at the end of an era*. New York: Hachette UK .
- LILLY, Mary (2016). *The World is Not a Safe Place for Men: The Representational Politics Of The Manosphere*. *Tesis doctoral*. Ottawa: University of Ottawa.
- MALONEY, Marcus, Jones CALLUM y Steven ROBERTS (2024). «I can choose to be a good mane ven if I got a raw deal»: Neoliberal heteromascualidad as manosphere counter narrative in *s/Stoicism*. *Social Media + Society*, 10(3).
- MARQUÉS, Vicent y Raquel OSBORNE (1991). *Sexualidad y sexismo*, Madrid: UNED, Fundación Universidad-Empresa.
- MARQUEZ DE LA ORDEN, Rosa (2025). «¿De qué color es tu Bugatti?»: Los gym bros y la narrativa neoliberal de la manófera». *Comunicación y Género*, 8(1), e99671. <https://doi.org/10.5209/cgen.99671>.
- MAYAN, Maria (2016). *Essentials of qualitative inquiry*. Oxon: Routledge.



- MCCAUGHEY, Martha (2008). *The Caveman Mystique: Pop-Darwinism and the Debates Over Sex, Violence, and Science*, Nueva York: Routledge.
- MÈLICH, Joan Carles (2006). *Transformaciones. Tres ensayos de filosofía de la educación*. Buenos Aires, Miño y Dávila.
- MENÉNDEZ, María Isabel (2017). «Entre el neomachismo y el retrosexismo: antifeminismo contemporáneo en las industrias culturales». *Revista Prisma Social*, 1-30.
- NAGLE, Angela (2015). *Contemporary Online Anti-feminist Movements*. PhD thesis, Dublin: Dublin City University.
- ROYO, Adriana (2018). *Falos y Falacias*. Barcelona: Arpa.
- O'NEILL, Rachel (2018). *Seduction: Men, Masculinity and Mediated Intimacy*, MA: Polity.
- PATEMAN, Carole (1995). *El contrato sexual*, Anthropos, Madrid.
- PÉREZ, Amaia (2014). *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Madrid: Traficantes de sueños.
- PESTAÑA, José Luis y Carlos CALLEJO BRUQUETAS (2016). «Sobre el capital erótico como capital cultural». *Revista Internacional de Sociología*, 74(1), e024-e024.
- PIÉ, Asun. (2019). *La insurrección de la vulnerabilidad: Para una pedagogía de los cuidados y la resistencia*. Pedagogías UB: Barcelona.
- RÜDIGER, Sofia, & Daria DAYTER (2020). «Manbragging online: Self-praise on pick-up artists' forums». *Journal of Pragmatics*, 161, 16-27. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.02.012>.
- SÁNCHEZ-SICILIA, Alejandro (2020). «La construcción de la masculinidad a través de la socialización de lo biológico y la biologización de lo social en el manual de seducción «Apocalypse»». *Asparkia: Investigación feminista*. Universitat St. Jaume. doi: <https://doi.org/10.6035/asparkia.2020.37.6>.
- SÁNCHEZ-SICILIA, Alejandro y Pedro URIBE RONCALLO (2021). «La masculinidad en el proceso de niño a adulto como experiencia liminal permanente». *Quaderns de Psicologia*, 23(2), e1634. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1634>.
- SCHMITZ, Rachel y Emily KAZYAK (2016). «Masculinities in Cyberspace: An Analysis of Portrayals of Manhood in Men's Rights Activist Websites». *Social Sciences*, vol. 5, núm 18, Basilea: MDPI. doi: <https://doi.org/10.3390/socsci5020018>.
- SCHUURMANS, Jitse y Lee MONAGHAN (2015). «The Casanova-Myth: Legend and Anxiety in the Seduction Community». *Sociological Research Online*, vol. 20, núm 1. doi: <https://doi.org/10.5153/sro.3535>.
- SEGATO, Rita. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Quilmes: Universidad de Quilmes.
- SERRANO PASCUAL, Amparo y Carlos FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ (2018). «De la metáfora del mercado a la sinécdoque del emprendedor: la reconfiguración política del modelo referencial de trabajador». *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 207-224. doi: <https://doi.org/10.5209/CRLA.60694>.
- SUBIRATS, Marina. (2013). *Forjar un hombre, moldear a una mujer*, Barcelona: Aresta
- VAN VALKENBURGH, Shawn (2018). «Digesting the Red Pill: Masculinity and Neoliberalism in the Manosphere». *Men and Masculinities*, Estados Unidos: The State University of New York. doi: <https://doi.org/10.1177/1097184X18816118>.



- VÁZQUEZ, Felix. (1996). El análisis de contenido temático. Objetivos y medios en la investigación psicosocial (Documento de trabajo). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- VELASCO, Angélica (2016). «Ética del cuidado para la superación del androcentrismo: hacia una ética y una política ecofeministas». *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 11(31), 195-216.
- WEBER, Max (2021). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*.
- WITT, Taisto (2020). «If i cannot have it, i will do everything i can to destroy it». The canonization of Elliot Rodger: 'Incel' masculinities, secular sainthood, and justifications of ideological violence». *Social Identities*, 26(5), 675-689. doi: <https://doi.org/10.1080/13504630.2020.1787132>.
- WRIGHT, Scott, Verity TROTT y Callum JONES (2020). «The pussy ain't worth it, bro': assessing the discourse and structure of MGTOW». *Information, Communication & Society*, 23(6), 908-925. doi: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1751867>.



