Mulheres atraem parceiros competindo por luxo?
Competição intrassexual entre mulheres.

Felipe Carvalho Novaes | Nathalia Melo de Carvalho | Jean C. Natividade

INTRODUÇÃO

Pesquisas vêm mostrando que o consumo conspícuo parece ter importante papel na atratividade amorosa. O consumo conspícuo é a compra de produtos luxuosos, cuja ostentação sinaliza a capacidade de arcar com altos custos (Patsiaouras & Fitchett, 2009; Veblen, 1965/1899). Mulheres tendem a achar mais atraentes homens que ostentam produtos luxuosos, como apartamentos, carros e smartphones (Dunn & Hill, 2014; Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010; Hennighausen & Schwab, 2014; Sundie et al., 2011). De fato, a sinalização de posse de recursos no geral parece atrair as mulheres, mas não os homens (Wang et al., 2018).

Recursos tendem a ser especialmente atraentes para mulheres por causa de diferentes tendências associadas ao sexo, moldadas ao longo da história evolutiva da espécie (Shackelford, Schmitt, & Buss, 2005). Mulheres arcam com maior custo reprodutivo (e.g. gametas escassos, gestação, amamentação e etc) que os homens, isto é, biologicamente, mulheres investem mais na prole e os homens investem menos (Trivers, 1972). Uma das consequências desse investimento parental diferenciado é que as mulheres, em média, tendem a se sentir atraídas por homens que dêem indicativos de que poderão compensar seu menor investimento parental. Como forma de sinalizar que poderão investir na prole, os homens sinalizam a posse de recursos. Investir recursos na prole é a forma típica dos homens compensarem esse seu menor investimento parental (entre primatas, o homem é o macho que mais investe na prole; Andersson, 1994).

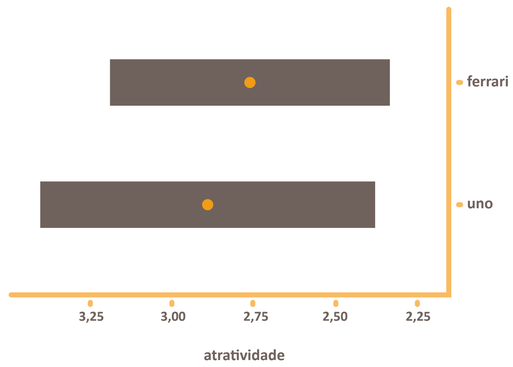
A evolução parece ter moldado o sexo masculino com diferentes predisposições quanto aos critérios de atratividade. Como o custo reprodutivo masculino é menor que o das mulheres, biologicamente compensa ter mais parceiros sexuais ao longo da vida, tendo uma série de relacionamentos mais casuais (Penke & Asendorpf, 2008). Nesse contexto, sinais femininos de fertilidade passam a desempenhar papel mais importante como critério de atratividade, pois indícios de alta fertilidade e saúde indicam maior probabilidade de gerar uma prole saudável (Weeden & Sabini, 2005). Ou seja, faz todo sentido biológico que sinais de posse de recursos (e.g. consumo conspícuo) sejam mais apelativos para os critérios femininos de atratividade, não para os masculinos.

Essas diferentes tendências quanto aos critérios de atratividade se refletem também na competição intrassexual. Como status social é um importante critério feminino de atratividade, homens disputam entre si para ver quem possui mais status social. Uma forma de se engajar nessa competição é ostentar produtos luxuosos, como carros (Hennighausen, Hudders, Lange, & Fink, 2016). O nível de testosterona, hormônio ligado à disputa por status social, nos homens até aumenta temporariamente ao dirigirem carros luxuosos diante de um público feminino (Saad & Vongas, 2009).

Por outro lado, as mulheres usam outras estratégias para competir entre si. Já que para os homens sinais de fertilidade na forma de beleza física parecem contar mais como critério de atratividade, as mulheres tendem a competir entre si por beleza (Fisher, 2013; Hudders, De Backer, Fisher, & Vyncke, 2014). Mesmo que a competição intrassexual feminina ocorra no contexto do consumo e da ostentação de produtos luxuosos, esses produtos tenderão a servir como ampliadores da beleza física feminina, não como algo que sinalize puramente a posse de recursos. Em contexto de competição intrassexual, uma dos cenários possíveis seria as mulheres tenderiam a desqualificar o nível de atratividade de uma possível rival, caso essa rival esteja ostentando produtos que aumentassem sua beleza, mas provavelmente esse efeito sobre a atratividade não existiria diante de uma mulher ostentando produto luxuoso sem relação com aumento da beleza física.

RESULTADOS

Não houve diferença significativa entre as duas condições, $t(192)=0{,}39$; $p=0{,}70$; d=0,05. Isto é, a modelo ao lado de um carro popular (M=2,89; DP=2,27) foi considerada tão atraente quanto a mesma modelo ao lado de um carro luxuoso (M=2,76; DP=2,31).



HIPÓTESE

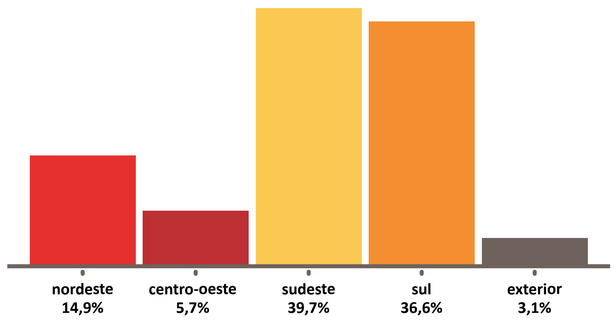
A ostentação de consumo conspícuo não associado à beleza física não influenciará a atratividade de mulheres sendo avaliadas por outras mulheres.

OBJETIVOS

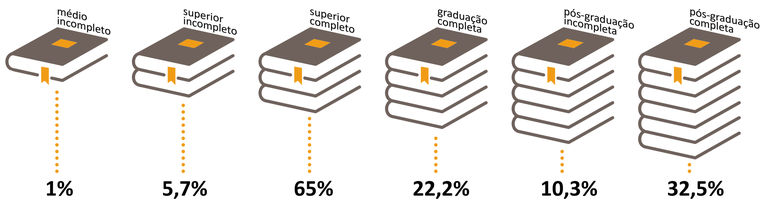
O objetivo desta pesquisa foi testar a influência de sinais de consumo de conspícuo (carro luxuoso vs. carro popular) na atratividade de mulheres perante outras mulheres.

MÉTODO

PARTICIPANTES
. 194 mulheres heterossexuais
. média de idade de 29,8 anos(DP=9,44).
. regiões representadas:



. escolaridade:



PROCEDIMENTOS
As participantes foram aleatoriamente alocadas para um dos tipos de questionários: foto de uma mulher ao lado de um carro luxuoso (n=115); foto da mesma mulher ao lado de um carro popular (n=79). Abaixo das fotos pedia-se para as participantes avaliarem a atratividade da modelo (escala variando de 1= nada atraente a 10= muito atraente). Os questionários eram idênticos, exceto pelo tipo de carro (popular ou luxuoso).

DISCUSSÃO

Conforme esperado, a atratividade da modelo, julgada por outras mulheres não foi afetada pela ostentação de consumo conspícuo. Em outras palavras, ver outra mulher ostentando produtos luxuosos que não tenham efeito direto sobre a beleza física, como uma Ferrari, não parece ativar a competição intrassexual feminina. A literatura sobre competição intrassexual feminina parece corroborar estes achados. Por exemplo, durante a fase fértil do ciclo menstrual, as mulheres tendem a ficar mais dispostas a comprar roupa sexy, não roupas mais conservadoras (Durante, Griskevicius, Hill, Perilloux, & Li, 2010). Há também indícios de que mulheres tendem a ser mais intolerantes com mulheres consideradas mais bonitas, como usar adjetivos pejorativos ("bitchy") para se referir a essas mulheres consideradas mais sexies (Vaillancourt & Sharma, 2011). Estudos sobre competição intrassexual feminina costumam testar hipóteses utilizando diretamente elementos que aumentam a beleza física feminina, porque isso é o esperado de acordo com hipóteses evolutivas. Esse estudo tentou testar se de fato essa competição se dá apenas no contexto de beleza física, usando condições experimentais associadas a consumo, mas não a consumo diretamente ligado à beleza. Os resultados corroboram as expectativas da perspectiva evolucionista.

REFERÊNCIAS
Andersson, M. B. (1994). Sexual Selection (NJ). Princeton: Princeton University Press. Retrieved from https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=sexual+selection+andersson+1994&btnG=&oq=Sexual+Selection%2C+Andersson
Dunn, M. J., & Hill, A. (2014). Manipulated luxury-apartment ownership enhances opposite-sex attraction in females but not males. Journal of Evolutionary Psychology, 12(1), 1–17. http://doi.org/10.1556/JEP.12.2014.1.1
Durante, K. M., Griskevicius, V., Hill, S. E., Perilloux, C., & Li, N. P. (2010). Ovulation, female competition, and product choice: Hormonal influences on consumer behavior. Journal of Consumer Research, 37(6), 921–934. http://doi.org/10.1086/656575
Fisher, M. L. (2013). Tinbergen's Influence on Advances in Female Intrasexual Competition Research. Human Ethology Bulletin, 28(4), 23–30.
Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. Journal of Personality and Social Psychology, 98(3), 392–404. http://doi.org/10.1037/a0017346
Hennighausen, C., Hudders, L., Lange, B. P., & Fink, H. (2016). What if the rival drives a Porsche? Luxury car spending as a costly signal in male intrasexual competition. Evolutionary Psychology, 14(4), 1474704916678217. http://doi.org/10.1177/1474704916678217
Hennighausen, C., & Schwab, F. (2014). Relationship status moderates men's conspicuous consumption of smartphones. Letters on Evolutionary Behavioral Science, 5(2), 13–16. http://doi.org/10.5178/lebs.2014.30
Hudders, L., De Backer, C., Fisher, M., & Vyncke, P. (2014). The rival wears Prada: Luxury consumption as a female competition strategy. Evolutionary Psychology, 12(3), 147470491401200320. http://doi.org/10.1177/147470491401200306
Patsiaouras, G., & Fitchett, J. a. (2009). Veblen and Darwin: tracing the intellectual roots of evolutionism in consumer research. Journal of Marketing Management, 25(7–8), 729–744. http://doi.org/10.1362/026725709X471596
Penke, L., & Asendorpf, J. B. (2008). Beyond global sociosexual orientations: a more differentiated look at sociosexuality and its effects on courtship and romantic relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 95(5), 1113–1135. http://doi.org/10.1037/0022-3514.95.5.1113
Saad, G., & Vongas, J. G. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 110(2), 80–92. http://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.06.001
Shackelford, T. K., Schmitt, D. P., & Buss, D. M. (2005). Universal dimensions of human mate preferences. Personality and Individual Differences, 39(2), 447–458. http://doi.org/10.1016/j.paid.2005.01.023
Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. Journal of Personality and Social Psychology, 100(4), 664–680. http://doi.org/10.1037/a0021669
Vaillancourt, T., & Sharma, A. (2011). Intolerance of sexy peers: Intrasexual competition among women. Aggressive Behavior, 37(6), 569–577. http://doi.org/10.1002/ab.20413
Veblen, T. B. (1965). A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições (1. ed. 189). São Paulo: Pioneira.
Wang, G., Cao, M., Sauciuvenaite, J., Bissland, R., Hacker, M., Hambly, C., & Speakman, J. R. (2018). Different impacts of resources on opposite sex ratings of physical attractiveness by males and females. Evolution and Human Behavior, 39(2), 220–225. http://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2017.12.008
Weeden, J., & Sabini, J. (2005). Physical attractiveness and health in Western societies: A review. Psychological Bulletin, 131(5), 635–653. http://doi.org/10.1037/0033-2909.131.5.635

COMO CITAR ESTE TRABALHO

Novaes, F. C., Carvalho, N. M., Natividade, J. C. (2018). *Mulheres atraem parceiros competindo por luxo? Competição intrassexual entre mulheres.* Pôster apresentado na 48ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia, São Leopoldo, RS.

CAPES
CNPq Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
FAPERJ Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

CONTATOS
Felipe Carvalho Novaes
felipecarvalho.n@gmail.com
laboratório de pesquisa em psicologia social - PUC Rio
R. Marquês de São Vicente, 225 - Gávea,
Rio de Janeiro/RJ - Brasil
www.l2ps.org