A influência de carros de luxo e carros populares nos níveis de atratividade atribuídos a homens

Felipe Novaes | Jean C. Natividade

INTRODUÇÃO

A ostentação de bens de luxo na espécie humana parece exercer a mesma função evolutiva que a cauda ostentada por pavões (Zahavi, 1975). As fêmeas escolhem para acasalar o macho que ostenta a cauda mais chamativa, assim como as mulheres parecem atribuir maiores níveis de atratividade a homens que ostentam sinais de consumo conspícuo (Møller & Petrie, 2002; Petrie & Halliday, 1994; Sundie et al., 2011). Nos dois casos, a cauda e o consumo conspícuo servem para ostentar a capacidade de arcar com custos. Enquanto o pavão ostenta saúde e fertilidade suficientes para manter uma cauda chamativa, os homens ostentam bens luxuosos como sinal da capacidade de arcar com altos custos financeiros.

Esse sistema é moldado ao longo da evolução em espécies que possuem assimetria sexual no investimento parental mínimo (Trivers, 1972). As mulheres gestam e amamentam seus filhos por um longo tempo (i.e. maior investimento), enquanto os homens contribuem com seu material genético (i.e. menor investimento). Nesses casos, ao longo da evolução o sexo com menor investimento parental desenvolve estratégias custosas para compensar o baixo investimento. No caso da espécie humana, homens sinalizam seu status social, que é traduzido em diferentes formas de posse de recursos, seja em culturas não-industriais ou industriais (Arnock et al., 2016; Fales et al., 2016; Hennighausen & Schwab, 2014; Hopcroft, 2015; Lu et al., 2015; Roux, Tafani, & Vigneron, 2017; Sundie et al., 2011). Em sociedades capitalistas, bens luxuosos, como carros, frequentemente servem para sinalizar status social, que por sua vez parece aumentar os níveis de atratividade dos homens.

OBJETIVO

Verificar se mulheres atribuiriam diferentes níveis de atratividade ao mesmo homem em duas condições: (1) ao lado de um **carro popular**; (2) ao lado de um **carro luxuoso**.

HIPÓTESE

As participantes vão considerar mais atraentes o homem na condição **carro luxuoso**.

MÉTODO

PARTICIPANTES

Participaram 182 mulheres, com média de idade de 23,8 (*DP* = 5,47). A maioria das participantes possuía Ensino Superior Incompleto (98), as demais Superior Completo (28) e Pós-Graduação Completa (31).

PROCEDIMENTOS

As participantes responderam a questões sociodemográficas e a um experimento intraparticipantes por meio de um questionário acessado por um link divulgado nas redes sociais, via e-mail ou indo diretamente ao laboratório do grupo de pesquisa.

DELINEAMENTO

Cada participante respondeu a um experimento intraparticipantes, no qual deveriam julgar o grau de atratividade de um homem em duas condições: **(1)** foto de homem ao lado de carro popular e **(2)** foto de homem ao lado de carro luxuoso (Figura 1).

Figura 1. Foto homem ao lado de Ferrari / Foto homem ao lado de Uno

RESULTADOS

O teste t para medidas repetidas mostrou que não houve diferença significativa entre o grau de atratividade atribuído ao homem na foto ao lado do carro popular (Ferrari) e ao lado do carro luxuoso (Uno).

Tabela 1. Teste *t* medidas repetidas / Diferença no grau de atratividade atribuído ao homem nas duas condições (carro popular e carro de luxo)

	M	DP	*t*	*p*	*d*
Homem Carro Uno	7,53	2,65	-0,44	0,66	0,02
Homem Carro Ferrari	7,59	2,75			

DISCUSSÃO

Os resultados não corroboraram a teoria, segundo a qual as mulheres tenderiam a atribuir maiores níveis de atratividade ao homem na condição Carro Luxuoso (Ferrari). Estudos recentes vêm mostrando que as mulheres tendem a achar mais atraentes os homens que ostentam bens de luxo, como carros, apartamentos e *smartphones (*Arnock et al., 2016; Fales et al., 2016; Hennighausen & Schwab, 2014; Hopcroft, 2015; Roux et al., 2017). Segundo um estudo, ainda, a preferência por homens que ostentam sinais de consumo conspícuo seria maior no caso de mulheres com preferência por relações de curto prazo (Sundie et al., 2011). O mecanismo evolutivo por trás desse padrão seria o mesmo associado aos critérios de atratividade dos pavões (Trivers, 1975). Como o maior investimento parental é da fêmea, o macho desenvolveu ao longo da evolução uma cauda conspícua que sinaliza saúde e fertilidade, o que compensa o menor investimento parental do macho. Na espécie humana, os sinais associados a recursos, como a ostentação de bens de luxo, cumpririam a mesma função.

Referências

- Trivers, R. L. (1972). Parental investment and sexual selection. In B. G. Campbell (Ed.). *Sexual selection and the descent of man* (pp. 136-179). Chicago, IL: Aldine.
- Zahavi, A. (1975). Mate selection—a selection for a handicap. *Journal of theoretical Biology*, *53*(1), 205-214.
- Møller, A. P., & Petrie, M. (2002). Condition dependence, multiple sexual signals, and immunocompetence in peacocks. *Behavioral Ecology*, *13*, 248-253. doi:10.1093/beheco/13.2.248
- Petrie, M., & Halliday, T. (1994). Experimental and natural changes in the peacock's (Pavo cristatus) train can affect mating success. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, *35*(3), 213-217.
- 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. doi:10.1037/a0021669
- Arnocky, S., Piché, T., Albert, G., Ouellette, D., & Barclay, P. (2016). Altruism predicts mating success in humans. *British Journal of Psychology*. *108*(2), 416-435. doi:10.1111/bjop.12208
- Fales, M. R., Frederick, D. A., Garcia, J. R., Gildersleeve, K. A., Haselton, M. G., & Fisher, H. E. (2016). Mating markets and bargaining hands: Mate preferences for attractiveness and resources in two national US studies. *Personality and Individual Differences*, *88*, 78-87. doi:10.1016/j.paid.2015.08.041.
- Hennighausen, C., & Schwab, F. (2014). Relationship Status Moderates Men's Conspicuous Consumption of Smartphones. *Letters on Evolutionary Behavioral Science*, *5*(2), 13-16. doi:10.5178/lebs.2014.30
- Hopcroft, R. L. (2015). Sex differences in the relationship between status and number of offspring in the contemporary US. *Evolution and Human Behavior*, 36(2), 146-151.10.1016/j.evolhumbehav.2014.10.003
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, *71*, 102-113. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.012

CONTATO
L2PS – PUC-Rio
Rua Marquês de São Vicente, 225, Gávea
Rio de Janeiro- RJ – Brasil
www.l2ps.org