



Felipe Carvalho Novaes

**Pavões, humanos e Ferraris: o consumo
conspícuo como critério de atratividade
de heterossexuais e não-heterossexuais**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Psicologia (Psicologia Clínica) da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Psicologia.

Orientador: Prof. Jean Carlos Natividade

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2018



Felipe Carvalho Novaes

Pavões, humanos e Ferraris: o consumo conspícuo como critério de atratividade de heterossexuais e não-heterossexuais

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia (Psicologia Clínica) da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jean Carlos Natividade
Orientador

Departamento de Psicologia - PUC-Rio

Prof. Felipe Nalon Castro

Departamento de Fisiologia - UFRN

Prof. Daniel Correa Mograbi

Departamento de Psicologia – PUC-Rio

Profa. Monah Winograd

Coordenadora Setorial de Pós-Graduação
e Pesquisa do Centro de Teologia
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 20 de fevereiro de 2018

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Felipe Carvalho Novaes

Graduou-se em Psicologia na UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) em 2015. Tem interesse no diálogo entre Psicologia Social e Psicologia Evolucionista, acreditando ser essa união um modo fértil de testar novas hipóteses e integrar a enorme gama de conhecimento da Psicologia. Especificamente, pesquisa como a seleção sexual pode ter influenciado o surgimento de diferenças entre homens e mulheres, especialmente no campo dos relacionamentos amorosos. Interessa-se também por Filosofia da Ciência, pois defende que o primeiro passo para defender uma Psicologia mais científica seja conhecer profundamente a natureza do conhecimento científico.

Ficha Catalográfica

Novaes, Felipe Carvalho

Pavões, humanos e Ferraris : o consumo conspícuo como critério de atratividade de heterossexuais e não-heterossexuais / Felipe Carvalho Novaes ; orientador: Jean Carlos Natividade. – 2018. 71 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia, 2018.

Inclui bibliografia.

1. Psicologia – Teses. 2. Seleção sexual. 3. Psicologia evolucionista. 4. Atratividade. 5. Orientação sexual. I. Natividade, Jean Carlos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. III. Título.

CDD: 150

Aos meus pais, pelo investimento, orgulho e confiança

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Jean Carlos Natividade, pelo perfeccionismo.

À minha noiva, pelo otimismo e confiança.

Aos meus pais e meu padrinho, por tentarem entender a distância.

Aos amigos que acreditaram e aos que questionaram meu projeto.

Aos amigos que acreditaram em mim.

Resumo

Novaes, Felipe Carvalho; Natividade, Jean Carlos. **Pavões, humanos e Ferraris: O consumo conspícuo como critério de atratividade para heterossexuais e não-heterossexuais**. Rio de Janeiro, 2018. 71 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Diversos fatores são considerados no julgamento da atratividade de possíveis parceiros amorosos. Esses fatores abrangem características físicas, traços psicológicos, status social e demonstração de recursos. Homens que ostentam posse de recursos são considerados mais atraentes por mulheres que preferem relacionamentos de longo prazo. Pesquisas recentes vêm mostrando que o consumo conspícuo pode ter importante papel como critério de atratividade. Por outro lado, o consumo conspícuo parece aumentar a atratividade dos homens perante mulheres interessadas em relações de curto prazo. Desse modo, o primeiro capítulo consiste numa revisão de literatura sobre recursos como sinais de atratividade em relacionamentos de longo prazo. O segundo capítulo consiste numa análise dos resultados de quatro experimentos que tiveram como objetivo investigar a influência do consumo conspícuo como critério de atratividade de mulheres interessadas em relacionamentos de curto prazo. O segundo objetivo desse estudo foi verificar se o consumo conspícuo influenciaria a atratividade de indivíduos não-heterossexuais em relacionamentos de curto prazo. Os resultados não mostraram influência do consumo conspícuo sobre a atratividade, independente da orientação sexual. Surpreendentemente, alguns resultados sugeriram que as mulheres acharam mais atraentes os indivíduos na condição sem consumo conspícuo. Isso pode ter ocorrido devido a um viés amostral. A maioria dos participantes tinha alto grau educacional, o que pode estar associado maior preferência por relacionamentos de longo prazo. O objeto usado como consumo conspícuo (carro popular e carro luxuoso) pode, ainda, não ser de especial interesse dessa amostra com alto grau de escolaridade.

Palavras-chave

Seleção sexual; psicologia evolucionista; atratividade; orientação sexual.

Abstract

Novaes, Felipe Carvalho; Natividade, Jean Carlos (Advisor). **Peacocks, humans and Ferraris: Conspicuous consumption as a criterion of attractiveness of heterosexuals and non-heterosexuals**. Rio de Janeiro, 2018. 71 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Several factors are essential in judging the attractions of your mating partners. These encompassing physical factors, psychological traits, social status and demonstration of resources/wealth. Men who possess resources are considered more attractive by women who prefer long-term relationships. Recent research showing conspicuous consumption may play an important role as a criterion of attractiveness. On the other hand, conspicuous consumption seems to increase the attractiveness of men to women interested in short-term relationships. Thus, the first chapter consists of a literature review of resources as signs of attractiveness in long-term relationships. The second method is an analysis of the results of four experiments that attempt to corroborate an influence of conspicuous consumption as a criterion of attractiveness of women interested in short-term relationships. Considering the scarcity of studies with non-heterosexual participants, the second objective of this study was to verify if conspicuous consumption would influence the attractiveness of non-heterosexual individuals in short-term relationships. The results did not showed influence of conspicuous consumption on attractiveness, regardless of sexual orientation. Surprisingly, some results suggested that women found individuals more attractive in the condition without conspicuous consumption. This may have occurred due to sample bias. Most participants had a high educational level, which may be associated with higher preference for long-term relationships. The object used as conspicuous consumption (popular car and luxury car) may still not be of special interest to the sample with a high degree of schooling.

Keywords

Sexual selection; evolutionary psychology; mating; sexual orientation.

Sumário

1. Introdução	9
2. Pavões, Humanos e Ferraris: Uma Revisão sobre o Consumo Conspícuo como Critério de Atratividade Amorosa	13
2.1. Padrões interculturais em critérios de atratividade	21
2.2. Critérios de atratividade em culturas tradicionais	22
2.3. Critérios de atratividade em culturas industriais	23
2.3.1. Diferentes formas de status	23
2.3.2. Consumo conspícuo como critério de atratividade	24
2.3.3. Consumo conspícuo e relacionamentos de curto prazo	25
2.3.4. Evidências indiretas do consumo conspícuo como critério de atratividade em relacionamentos de curto prazo	26
2.4. Explicações evolucionistas para critérios de atratividade de homens e mulheres	27
2.4.1. Seleção sexual	27
2.4.2. Investimento parental	28
2.4.3. Teoria da sinalização custosa	29
2.4.4. Sinalização custosa explica consumo conspícuo	30
2.5. Referências bibliográficas	32
3. O impacto do consumo conspícuo no julgamento de atratividade de heterossexuais e não-heterossexuais	37
3.4.2. Resultados	51
3.4.3. Discussão	53
3.5.1. Método	53
3.6.1. Método	55
3.6.3. Discussão	56
3.9. Tabela 1	64
3.10. Tabela 2	65
3.11. Tabela 3	66
3.12. Tabela 4	67
4. Conclusão	68
5. Referências bibliográficas	70

1. Introdução

Como as pessoas decidem quais indivíduos elas acham mais atraentes? Quais características são relevantes a ponto de fazerem uma pessoa ser considerada mais atraente do que outra? Será que homens e mulheres levam em consideração diferentes critérios de atratividade?

Ao longo dos anos a Psicologia vem lançando luz sobre o que faz uma pessoa se atrair sexualmente/amorosamente por outra. Por exemplo, sabe-se que os critérios de atratividade para selecionar o parceiro amoroso ideal incluem características físicas, traços psicológicos e elementos de natureza social. Por exemplo, características associadas à beleza do rosto e do corpo em geral; traços como a inteligência, manifestadas como habilidade artística ou bom humor; e a posse de recursos, ostentação de bens de consumo luxuosos e nível de status social (e.g. Greengross & Miller, 2011; Hopcroft, 2006, 2015; Kaufman et al., 2016; Prokosch et al., 2009; Sundie et al., 2011). Sabe-se, também, que a relevância dessas características é diferente para homens e mulheres. Por exemplo, as mulheres são muito mais sensíveis ao status social do sexo oposto do que os homens; esses, por sua vez, são muito mais sensíveis à beleza física do sexo oposto (Buss, 1989; Dunn & Searle, 2010; Dunn & Hill, 2014; Griskevicius et al., 2007; Janssens et al., 2011; Lens et al., 2012; Sundie et al., 2011).

Apesar de colecionar diversas tendências associadas ao funcionamento dos relacionamentos amorosos, por muito tempo a Psicologia careceu de um corpo teórico que conectasse explicativamente todas essas informações isoladas (Buss, 2013). Hoje, a Psicologia Evolucionista parece cumprir essa função (Buss, 2013). A Psicologia Evolucionista parte da ideia de que o cérebro dos organismos foi moldado ao longo da evolução da mesma maneira que o resto de seus corpos. Consequentemente, o comportamento também deve ser olhado pela ótica evolucionista (Brown et al., 2011). Consequentemente, há enorme benefício teórico ao contemplar as relações humanas sob o ponto de vista da evolução (Buss, 2013).

Apesar de apenas recentemente a Psicologia ter começado a se debruçar sobre o comportamento humano por esse novo prisma, Charles Darwin (1871) já fazia tal exercício no século XIX. Por exemplo, Darwin se questionava sobre

como na maioria das espécies machos e fêmeas eram diferentes, se ambos teriam sido moldados pelas mesmas pressões evolutivas (Darwin, 1871). Darwin (1871) chegou à conclusão de que a evolução não ocorria apenas por seleção natural, com a pressão ambiental moldando os organismos, mas também por seleção sexual, isto é, a escolha das fêmeas funcionaria como pressão seletiva sobre os machos. Por isso pavões machos são chamativos e exuberantes, enquanto a fêmea é menos extravagante em sua plumagem. As fêmeas escolhem para acasalar os machos com plumagem mais chamativa, que por sua vez geram mais descendentes, que vão tender a ser igualmente chamativos. Isso significa que o motivo pelo qual cada espécie, e cada sexo dentro de cada espécie, possui determinados padrões associados aos critérios de atratividade obedece a uma lógica evolucionista que gera novas hipóteses e previsões teóricas para serem testadas.

Entre os seres humanos, homens e mulheres não são tão diferentes quanto pavões machos e fêmeas (Puts, 2010). Na ausência de características físicas mais pronunciadas, a espécie humana parece sinalizar seus atributos atraentes para o sexo oposto por meio de elementos culturais. Por exemplo, as mulheres tendem a achar homens atraentes quanto maior seu status social na forma de posse de recursos (Buss, 1989; Dewall & Maner, 2008; Sundie et al., 2011). Nas culturas tradicionais de caçadores-coletores, homens com alto status social serão aqueles que conseguem trazer a maior quantidade possível de carne para a tribo, por exemplo, para dividir com os outros habitantes (Gurven & von Rueden, 2006; von Rueden et al., 2011; von Rueden & Jaeggi, 2016). Em culturas industrializadas, homens com mais alto status social são aqueles que sinalizam a posse de bens de consumo, que possuem os mais altos salários, ou a capacidade de arcar com gastos financeiros (Hopcroft, 2006; Jonason et al., 2011).

Sendo assim, o primeiro capítulo desta dissertação trata-se de uma revisão de literatura sobre o consumo conspicuo, ou seja, o consumo de bens de luxo, como critério feminino de atratividade. Essa revisão começa analisando um conjunto de estudos que mostram que em várias culturas as mulheres tendem a se sentir mais atraídas por homens com alto status social. Frequentemente, o status social masculino se manifesta na forma de posse de recursos. Homens de culturas de caçadores-coletores manifestam status social caçando e dividindo o produto de sua caça com a tribo. Em sociedades agricultoras e sociedades industriais, homens tendem a manifestar seu status social por meio do acúmulo de recursos.

Especificamente, homens de sociedades industriais tendem a sinalizar essa posse de recursos por meio da ostentação de produtos que sinalizem alto poder de compra, como altos salários. A universalidade dessa preferência feminina está associada à tendência das mulheres em preferir relacionamentos de longo prazo. São analisadas também evidências recentes que sugerem que mulheres que preferem relacionamentos mais curtos também se sentem mais atraídas por recursos masculinos, mas, especificamente, por homens que ostentam produtos de luxo.

O segundo capítulo visa dar mais substância à hipótese tratada no primeiro capítulo. Trata-se de um artigo empírico que visa testar se o consumo conspícuo funciona como critério feminino de atratividade apenas para mulheres heterossexuais, ou também para mulheres não-heterossexuais, interessadas em relacionamentos de curto prazo, mas não de longo prazo. Na medida em que poucos estudos até agora investigaram esse assunto, o capítulo dois contribui para uma área de pesquisa em construção. Até o momento, esse é o primeiro estudo que verifica a associação entre consumo conspícuo como critério de atratividade em uma amostra de pessoas homossexuais e bissexuais.

O tema desta dissertação é polêmico especialmente por dois motivos. Primeiro, trata-se de um trabalho sobre diferenças entre homens e mulheres. Segundo, a abordagem evolucionista aqui utilizada pode ser confundida com uma revitalização da já ultrapassada dicotomia entre natureza e criação/cultura. Se houver, qualquer ideia que pareça se referir a isso tem propósitos apenas didáticos. Este trabalho segue o pressuposto de que abordagens evolucionistas do comportamento humano consistem numa tentativa válida de criar teorias gerais que unem explicativamente diferentes fenômenos psicológicos. Mais do que isso, as ciências evolutivas (e.g. psicologia evolucionista, ecologia comportamental, teoria gene-cultura e etc) parecem mostrar que a evolução moldou os seres humanos para serem adaptáveis a diferentes ambientes. Isso pode ter garantido a expansão da espécie humana para todo o globo. Isso também pode significar que somos biologicamente culturais, isto é, a cultura sendo um produto da evolução biológica, não uma superação da biologia. Sobre as diferenças entre homens e mulheres quanto aos seus critérios de atratividade, acreditamos que seja exatamente esse o caso. Ou seja, parece haver um padrão intercultural na variação

desses critérios em relação ao sexo, mas a forma como esse padrão se manifesta parece ser diferente em cada cultura.

Em outras palavras, este trabalho não tem qualquer motivação ideológica por trás, ou qualquer intenção de advogar a favor ou contra ideologias. A motivação principal é ajudar a aumentar o conhecimento sobre como cultura e biologia se entremeiam numa amalgama indissociável que no final das contas produz toda a riqueza cultural humana.

2. Pavões, Humanos e Ferraris: Uma Revisão sobre o Consumo Conspícuo como Critério de Atratividade Amorosa

Artigo 1

Pavões, Humanos e Ferraris: Uma Revisão sobre o Consumo Conspícuo
como Critério de Atratividade Amorosa

Felipe Carvalho Novaes

Jean Carlos Natividade

Submetido à Revista Psicologia USP

Pavões, Humanos e Ferraris: Uma Revisão sobre o Consumo Conspícuo como
Critério de Atratividade Amorosa

Consumo conspícuo como critério de atratividade

Peacocks, Humans and Ferraris: A Review on Conspicuous Consumption as
a Criterion for Loving Attractiveness

Conspicuous consumption as a criterion of attractiveness

Pavones, Humanos y Ferraris: Una Revisión sobre el Consumo Conspicuo
como Criterio de Atractividad Amorosa

Consumo conspícuo como criterio de atracción

Paons, humains et Ferraris: un examen de la consommation ostentatoire
comme critère d'attractivité

La consommation ostentatoire comme critère d'attractivité

Resumo

Diversos fatores são considerados, mesmo que implicitamente, no julgamento da atratividade de possíveis parceiros amorosos. Esses fatores abrangem desde características físicas, traços psicológicos a posição social e demonstração de recursos. Neste estudo de revisão, tem-se o objetivo de apresentar e discutir as limitações de pesquisas que apontam para evidências de status social e de recursos, especificamente do consumo conspícuo, como critérios de atratividade. As pesquisas têm mostrado que existem diferenças sexuais nos critérios de atratividade, encontradas em diversas culturas. As mulheres tendem a valorizar sinais de elevado status social, enquanto homens valorizam sinais de juventude e beleza. Sinais de consumo conspícuo parecem funcionar como sinais de status social que aumentam a atratividade masculina, especialmente para relacionamentos de curto prazo.

Palavras-chave

Atratividade; psicologia evolucionista; seleção sexual; status social.

Abstract

Several factors are considered, even implicitly, in judging the attractiveness of possible loving partners. These factors range from physical characteristics, psychological traits to social position and demonstration of resources. In this review study, the objective is to present and discuss the limitations of researches that point to evidence of social status and resources as attractiveness criteria, specifically of conspicuous consumption. The researches have shown that there are sexual differences in attractiveness criteria, found in many cultures. Women tend to value signs of high social status, while men value signs of youth and beauty. Signs of conspicuous consumption seem to function as signs of social status that increase male attractiveness, particularly for short-term relationships.

Keywords

Attractiveness; sexual selection; social status; evolutionary psychology.

Resumen

Diversos factores son considerados, aunque implícitamente, en el juicio de la atracción de posibles compañeros amorosos. Estos factores abarcan desde características físicas, rasgos psicológicos a la posición social y demostración de recursos. En este estudio de revisión, se tiene el objetivo de presentar y discutir las limitaciones de investigaciones que apuntan a evidencias de status social y de recursos, específicamente del consumo conspicuo, como criterios de atractivo. Las investigaciones han mostrado que existen diferencias sexuales en los criterios de atracción, encontradas en diversas culturas. Las mujeres tienden a valorar señales de alto estatus social, mientras que hombres valoran señales de juventud y belleza. Las señales de consumo conspicuo parecen funcionar como señales de estado social que aumentan la atracción masculina, especialmente para las relaciones a corto plazo.

Palabras clave

Atractivo; psicología evolucionista; selección sexual; estado social.

Résumé

Plusieurs facteurs sont considérés, même implicitement, dans l'évaluation de l'attractivité de possibles partenaires aimants. Ces facteurs vont des caractéristiques physiques, des traits psychologiques à la position sociale et à la démonstration des ressources. Dans cette étude, l'objectif est de présenter et de discuter les limites de la recherche qui mettent en évidence le statut social et les ressources, en particulier la consommation ostentatoire, comme critères d'attractivité. La recherche a montré qu'il existe des différences sexuelles dans les critères d'attractivité trouvés dans diverses cultures. Les femmes ont tendance à valoriser les signes d'un statut social élevé, tandis que les hommes apprécient les signes de jeunesse et de beauté. Les signes de consommation ostentatoire semblent fonctionner comme des signes de statut social qui augmentent l'attractivité masculine, en particulier pour les relations à court terme.

Mots-clés

Attractivité; psychologie de l'évolution; sélection sexuelle; statut social.

Aquilo que as pessoas consideram atraente em possíveis parceiros para relacionamentos amorosos vai muito além da aparência física. Além de características físicas, traços individuais como inteligência, personalidade, humor, habilidade artística, características associadas à posição social como status social, salário, ostentação de poder aquisitivo também podem influenciar o grau de atratividade exercido por uma pessoa (e.g. Greengross & Miller, 2011; Hopcroft, 2006, 2015; Kaufman et al., 2016; Prokoschet al., 2009). Dentre as muitas variáveis envolvidas na atratividade exercida por uma pessoa, tem-se encontrado evidências de que um tipo específico de consumo impacta na atratividade: o consumo conspícuo. Esse consumo pode ser entendido como um consumo de produtos luxuosos e caros que servem, principalmente, para ostentar (Veblen, 1965/1899).

As explicações sobre como o consumo conspícuo pode impactar na atratividade perpassam pela história filogenética da espécie humana e pela compreensão de como predisposições moldadas ao longo da evolução se manifestam culturalmente de diferentes formas. Para deixar isso mais claro, inicialmente, é importante apresentar evidências de diferenças sexuais na atratividade. Apesar de homens e mulheres terem muitas características semelhantes, suas diferenças em alguns domínios são dignas de nota (ver Pinker, 2010; Zell et al., 2015). Quando o assunto é características consideradas atraentes em um parceiro amoroso, essas diferenças se ressaltam (e.g. Bech-Sørensen & Pollet, 2016; Li et al., 2002; Li & Kenrick, 2006). Em média, homens e mulheres possuem diferenças relevantes em relação aos critérios de atratividade levados em conta na seleção de um parceiro ideal. Enquanto homens parecem dar mais ênfase à beleza física, mulheres parecem dar mais ênfase ao status social (Buss, 1989).

O status social pode ser definido e mensurado de várias maneiras. Por exemplo, pode ser definido como o grau de acesso aos recursos de uma comunidade e o nível de deferência e admiração que os membros da comunidade têm em relação ao indivíduo (Henrich & Gil-White, 2001). Pode ser mensurado por meio da inteligência, do grau de escolaridade e do valor do salário individual, anual ou familiar (Hopcroft, 2015). Pode também ser compreendido como o grau de habilidade na caça (Gurven & von Rueden, 2006).

Grande parte dos estudos sobre critérios de atratividade entende o status social como uma medida da posse de recursos do homem e, nesse ponto,

relaciona-se com o consumo. Especificamente, as mulheres parecem achar mais atraentes homens com recursos provenientes de seu próprio trabalho do que provenientes de herança (Jonason et al., 2011). Esse critério parece ser importante principalmente para mulheres interessadas em relacionamentos de longo prazo, por exemplo, casamento e namoro (Fales et al., 2016; Li et al., 2002).

2.1. Padrões interculturais em critérios de atratividade

As diferenças sexuais nos critérios de atratividade parecem robustas do Ocidente ao Oriente. Por exemplo, em um estudo com 37 culturas, verificou-se que homens tendiam a valorizar mais a capacidade reprodutiva da parceira (e.g. beleza física, simetria, juventude) e a certeza da paternidade, do que as mulheres (Buss, 1989). Por outro lado, mulheres tendiam a valorizar mais critérios associados à aquisição de recursos, do que os homens (Buss, 1989). Esses resultados foram replicados mais recentemente em um estudo levando em conta 36 de culturas e milhares de participantes (Shackelford et al., 2005).

Estudos realizados na Índia mostraram homens e mulheres possuem critérios de atratividade semelhantes. Um desses estudos comparou uma amostra composta por participantes da geração mais recente com outra amostra coletada décadas atrás (Kamble et al., 2014). O objetivo era verificar se as diferenças entre homens e mulheres se mantinham ao longo de gerações, em uma cultura oriental (Kamble et al., 2014). Os resultados mostraram que alguns critérios se assemelhavam entre os sexos (e.g. compreensão, gentileza e inteligência), enquanto outros se diferenciavam de maneira robusta (Kamble et al., 2014). Por exemplo, mesmo levando em consideração mudanças culturais (e.g. maior inserção feminina no mercado de trabalho e adiamento do casamento), os homens valorizavam mais a beleza física e a juventude, enquanto as mulheres, o status social (Kamble et al., 2014).

No Brasil, foi realizado um estudo com método semelhante ao de Kamble et al (2014). O objetivo do estudo foi verificar os critérios de atratividade usados por homens e mulheres (Souza et al., 2016). Para isso, foram usadas duas amostras de diferentes décadas (Souza et al., 2016). A preferência dos homens por esposas mais novas que eles mesmos e a das mulheres por maridos mais velhos que elas mesmas se mantiveram estáveis nas duas amostras (Souza et al., 2016). Também recentemente, Bech-Sørensen e Pollet (2016) replicaram o estudo de Sprecher et al (1994), achando os mesmos resultados para diferenças sexuais nos critérios de

atratividade.

Um estudo realizado na China verificou os critérios femininos de atratividade em função da atitude em relação à carreira e atratividade percebida (Pawlowski & Jasienska, 2014). Os resultados mostraram que quanto maior o foco na carreira e quanto maior a atratividade percebida, mais as mulheres valorizavam altos níveis de beleza física e posse de recursos (Pawlowski & Jasienska, 2014).

2.2. Critérios de atratividade em culturas tradicionais

As diferenças nos critérios de atratividade entre homens e mulheres parecem se manter, portanto, em culturas distintas. No entanto, como esses estudos em grande parte utilizam amostras de culturas industrializadas, essas diferenças sexuais podem ser próprias dessas culturas, não da espécie humana. Todavia, pesquisas em sociedades tradicionais revelam que essas diferenças entre homens e mulheres quanto aos critérios de atratividade se mantêm.

Por exemplo, homens com mais altos níveis de status social também parecem ser considerados mais atraentes (e.g. Gurven & Von Rueden, 2006; von Rueden et al., 2011; von Rueden & Jaeggi, 2016). Caçadores mais bem sucedidos em levar proteína na forma de carne para a comunidade gozam de maior status social e, conseqüentemente, maior sucesso reprodutivo, por exemplo, casando-se e procriando mais cedo que caçadores menos bem sucedidos (Gurven & von Rueden, 2006). Esses resultados foram corroborados por uma metanálise com 46 estudos sobre 33 diferentes sociedades tradicionais (von Rueden & Jaeggi, 2016). O objetivo principal dessa metanálise foi testar a hipótese de que a desigualdade causada pela busca de status social surgiu com a invenção da agricultura, que possibilitou o acúmulo de recursos, principalmente pelos homens (ver discussão em von Rueden & Jaeggi, 2016). Os autores encontraram que quanto maior o status social (i.e. riqueza material, influência política, aptidão física, habilidade de caça), maior o sucesso reprodutivo, independentemente do estilo de sobrevivência da tribo (von Rueden & Jaeggi, 2016). Tais resultados refutam a hipótese de que a desigualdade seria um caso especial de culturas agrícolas (von Rueden & Jaeggi, 2016).

Em outro estudo, entre os Mukogodo, uma tribo do Kênia, foi também encontrada correlação positiva entre sucesso reprodutivo e a acúmulo de recursos dos homens (Cronk, 1991). A relação entre status (i.e. dominância e prestígio) e

sucesso reprodutivo foi testada entre os Tsimane, caçadores-coletores da Bolívia (von Rueden et al., 2011). Houve correlação positiva entre fertilidade e status social em relação aos homens, e negativa entre o prestígio masculino e a taxa de mortalidade entre seus filhos (von Rueden et al., 2011). Além disso, quanto maior o status, maior a atratividade da esposa e mais cedo ocorria a concepção do primeiro filho (von Rueden et al., 2011).

2.3. Critérios de atratividade em culturas industriais

2.3.1. Diferentes formas de status

As pesquisas citadas até agora mostraram que diferentes sociedades desenvolvem diferentes estratégias para sinalizar status social. Sociedades não-industriais atribuem, mais comumente, maior status a homens com maior habilidade de caça (von Rueden & Jaeggi, 2016). Sociedades industriais atribuem maior status a homens que sinalizam posse de recursos, gerados por meio de trabalho (Jonason et al., 2011), na forma de maior poder de consumo (Hopcroft, 2006). Por exemplo, uma pesquisa usou uma amostra da população americana, levando em conta a frequência de relações sexuais e número de filhos entre o ano de 1989 e 2000 (Hopcroft, 2006). Os resultados mostraram que quanto maior o salário dos homens, mas não das mulheres, maior a frequência de relações sexuais (Hopcroft, 2006). Uma análise específica do ano de 1994 mostrou que quanto maior o salário dos homens, maior também a quantidade de filhos (Hopcroft, 2006).

A maneira como status social é definido e estudado interfere em como esse construto impacta a atratividade. Por exemplo, definir status social como salário anual ou nível educacional impacta na direção da correlação com quantidade de filhos (e.g. Fieder & Huber, 2007; Hopcroft, 2006, 2015). Por exemplo, nos Estados Unidos e no Reino Unido, homens com maiores salários afirmaram fazer mais sexo, mas isso não aconteceu para as mulheres (Hopcroft, 2006). Definindo status social como nível educacional, observou-se correlação negativa com o número de filhos (Hopcroft, 2006), mas houve correlação positiva entre número de filhos de status social (nível educacional) na Suécia, tanto para homens quanto para mulheres (Fieder & Huber, 2007).

Mais recentemente, Hopcroft (2015) definiu salário, nível educacional e inteligência como status social, e número de filhos como sucesso reprodutivo, e testou correlações em uma amostra longitudinal de americanos. O salário

individual anual se correlacionou positivamente com a quantidade de filhos, para os homens; para as mulheres, a correlação foi negativa (Hopcroft, 2015). Já inteligência e nível educacional, também usados como medida de status social, correlacionaram-se negativamente com quantidade de filhos, em ambos os sexos (Hopcroft, 2015; para uma discussão, ver Greengross & Miller, 2011; Miller, 2001).

2.3.2. Consumo conspícuo como critério de atratividade

Em culturas industrializadas, a ostentação de bens de consumo conspícuo também pode ampliar o status social e, conseqüentemente, a atratividade masculina. Por exemplo, um estudo comparou a atratividade atribuída a três fotos de um mesmo homem, que posava ao lado de diferentes carros em cada foto, em um site de relacionamento, o HotOrNot (Shuler & Mccord, 2010). A foto na qual o homem posava ao lado do carro mais luxuoso recebia maiores notas de atratividade (Shuler & Mccord, 2010). Embora esse experimento tenha sido realista (i.e., representando uma situação que acontece na vida real – validade ecológica), uma de suas possíveis limitações foi a sutil variação de luminosidade e ângulo das fotos. Isso pode ter interferido nas notas de atratividade que o mesmo modelo recebeu em cada foto.

Em um estudo menos ecológico, foi perguntado aos participantes o quão atraente (de 1 a 10) era o modelo do sexo oposto ao do respondente que aparecia dentro de dois tipos de carros, popular ou luxuoso (Dunn & Searle, 2010). As mulheres classificaram os modelos do sexo oposto como mais atraentes na condição carro luxuoso (Dunn & Searle, 2010). Esse estudo também apresentou fotos com diferentes luminosidades e isso pode ter interferido no resultado.

Em outro estudo, mudaram-se o símbolo de consumo de carro para apartamento, utilizando-se fotos de pessoas em apartamentos popular ou luxuoso como condição experimental (Dunn & Hill, 2014). Foram usadas fotos manipuladas digitalmente, em que modelos masculinos e femininos com as mesmas roupas (evitando efeitos causados pela roupa) eram colocados em fotos com um fundo de apartamento luxuoso ou popular. Em acordo com os resultados encontrados em outros estudos, as mulheres, mas não os homens, classificaram o sexo oposto como mais atraente na condição apartamento luxuoso (Dunn & Hill, 2014). Em termos de luminosidade e ângulo das fotos, não houve variação significativa, mas a falta de naturalidade da montagem digital pode ser apontada

como uma limitação.

2.3.3. Consumo conspícuo e relacionamentos de curto prazo

A posse de recursos e status social são critérios de atratividade levados mais em conta pelas mulheres em relacionamentos de longo prazo, mais compromissados (e.g. Jonason et al., 2011; Li et al., 2002; Pawlowski & Jasienska, 2014). Contudo, há indícios de que os sinais de consumo conspícuo, apesar de terem relação com recursos, influenciam na atratividade masculina em contextos associados a relacionamentos menos compromissados (e.g. relacionamentos de curto prazo, “ficar”, “sexo sem compromisso”, “amizade colorida”).

Por exemplo, DiDonato e Jakubiak (2016) solicitaram a um grupo de participantes que lessem a descrição de um indivíduo comprando um produto de luxo, e a outro grupo que lessem a descrição de um indivíduo comprando um produto ecologicamente correto. Depois, os participantes respondiam sobre suas disposições para se engajarem em relacionamentos mais ou menos compromissado com o indivíduo (DiDonato & Jakubiak, 2016). Os participantes mostraram maiores chances de se engajarem em relacionamentos mais compromissados com o indivíduo associado ao consumo de produtos ecologicamente corretos, e de se engajarem em relacionamentos menos compromissados com o indivíduo associado ao consumo conspícuo (DiDonato & Jakubiak, 2016).

Outro estudo verificou se o tipo de relacionamento e a estratégia reprodutiva dos homens teriam relação com suas disposições para consumirem conspicuamente (Hennighausen & Schwab, 2014). Foram apresentadas fotos de smartphones de diferentes preços e os participantes marcavam de 1 a 6 sua disposição em comprar o produto. Quanto maior a preferência por relacionamentos de curto prazo, maiores as chances de pagar pelo smartphone mais caro (Hennighausen & Schwab, 2014).

Um dos experimentos de um estudo de Sundie et al (2011) verificou, em suma, como o consumo conspícuo era usado e percebido no campo da atratividade. Por exemplo, foi investigado se homens que preferem relacionamentos pouco compromissados estariam mais dispostos a consumir conspicuamente; e se mulheres interessadas em relacionamentos pouco compromissados classificariam os homens que consumiam desse modo como

menos comprometidos (Sundie et al., 2011). Para isso, foi mostrado aos participantes um conjunto de características sobre um personagem do sexo oposto: valor do salário anual, idade, hobbies, nível educacional e a informação de que o indivíduo tinha acabado de adquirir um carro novo - informando o modelo, popular ou luxuoso, e o custo. Foi perguntado aos participantes o quanto achavam o personagem atraente (1 a 9) para relacionamento de curto prazo (e.g. “ficar”) ou longo prazo (e.g. casar) e o quanto se sentiriam confortáveis em fazer sexo casual com o personagem (Sundie et al., 2011). Além disso, os pesquisadores solicitaram aos participantes para estimarem os níveis de homossexualidade dos personagens, respondendo a uma escala como se fossem o personagem (homossexualidade é uma característica pessoal que diz respeito a quanto as pessoas tendem a ser restritas ao sexo casual – ver Natividade et al., 2013; Penke & Asendorpf, 2008; Simpson & Gangestad, 1991). Os resultados mostraram que as mulheres estavam mais dispostas a “ficar”, mas não a casar, com o personagem masculino que tinha acabado de comprar um carro conspícuo (Sundie et al., 2011). Além disso, os homens que tinham acabado de adquirir o carro conspícuo foram percebidos como mais favoráveis a relacionamentos não comprometidos, ou seja, mais irrestritos (Sundie et al., 2011). Esses resultados ampliaram os achados de um estudo anterior, que mostrou que homens, ao se depararem com estímulos associados a pessoas atraentes do sexo oposto, tendem a se engajar mais na compra de produtos conspícuos (Griskevicius et al., 2007).

2.3.4. Evidências indiretas do consumo conspícuo como critério de atratividade em relacionamentos de curto prazo

Evidências indiretas envolvendo o hormônio testosterona também parecem apoiar o consumo conspícuo como sinal de status e critério de atratividade, especialmente no contexto de relações de curto prazo. Por exemplo, entre homens, quanto maior o nível de testosterona, maior a busca por status/recursos (Dreher et al., 2016), inclusive por meio do engajamento em comportamento econômicos de risco (Van Honk et al., 2015). Ostentar produtos luxuosos (e.g. carro luxuoso) parece aumentar os níveis de testosterona dos homens (Saad & Vongas, 2009). Em sociedades tradicionais, também, quanto maior o status social masculino, maiores os níveis de testosterona. Por exemplo, homens bem sucedidos na caça parecem gozar de maior status social, e existem evidências de que seus níveis de testosterona tendem a ser mais altos que o de caçadores com menor status

(Trumble et al., 2013).

Evidências também apontam para a relação entre testosterona, baixo investimento parental e relacionamentos de curto prazo. Por exemplo, homens que assumem relacionamentos compromissados tendem a ter níveis mais baixos de testosterona, assim como aqueles que acabaram de se tornar pais (Gettler et al., 2011; Gettler et al., 2015). Homens mais irrestritos sociossexualmente, os quais tendem a ter baixos níveis de investimento parental e preferir relacionamentos de curto prazo, mostram níveis mais altos de testosterona (Puts et al., 2015). Homens com faces mais masculinas e com maior irrestrição sociossexual mostram-se mais dispostos a comportamentos econômicos arriscados e impulsividade na compra (Apicella et al., 2008; Baker & Maner, 2008, 2009; Giskevicius et al., 2007; Sundie et al., 2011). Essas características estão correlacionadas positivamente com os níveis de testosterona (Apicella et al., 2008; Baker & Maner, 2008, 2009).

2.4. Explicações evolucionistas para critérios de atratividade de homens e mulheres

Como essas diferenças entre homens e mulheres nos critérios de atratividade, encontradas em diversas culturas, podem ser explicadas? Como pode ser explicado o fato de as mulheres enfatizarem tanto o status social na busca por um parceiro para um relacionamento amoroso? Por que os homens enfatizam tanto a beleza física na busca de uma parceira para relacionamento? Desde o final dos anos 1980, essas e outras questões sobre a psicologia dos critérios de atratividade vêm sendo testadas e explicadas por teorias evolucionistas (Buss, 2013), como a teoria da seleção sexual (Darwin, 1871), a teoria do investimento parental (Trivers, 1972) e, mais recentemente, a teoria da sinalização custosa (Zahavi, 1975).

2.4.1. Seleção sexual

De acordo com a teoria da seleção sexual (Darwin, 1871), as espécies não se diferenciam ao longo da evolução apenas sob a pressão modeladora do ambiente de adaptação evolutiva. Os critérios associados à escolha de parceiros com determinadas características também funcionam como pressão seletiva. É por conta dos critérios associados à escolha das fêmeas, por exemplo, que, em algumas espécies, os machos tendem a desenvolver adereços extremamente espalhafatosos. Posteriormente, a seleção sexual foi explicada com base em um mecanismo chamado investimento parental (Trivers, 1972).

2.4.2. Investimento parental

Na maioria das espécies é justamente o macho quem desenvolve os traços morfológicos e/ou comportamentais mais extravagantes. Por exemplo, pavões machos possuem plumagem colorida, possuem uma cauda custosa e de difícil manutenção (Møller & Petrie, 2002). Essa diferença entre os sexos ocorre ao longo da evolução por causa dos diferentes custos envolvidos no investimento parental (Trivers, 1972). Por exemplo, fêmeas tendem a ter maior investimento parental do que machos, pois elas costumam gestar a cria por algum tempo, durante o qual ficam impossibilitadas de se reproduzir; os machos por sua vez, investem seu material genético, podendo continuar se reproduzindo em seguida com outras fêmeas (Andersson, 1994). Por isso, segundo a teoria do investimento parental, diz-se que o investimento biológico mínimo da fêmea é maior que o do macho, o que ocorre especialmente em mamíferos, como os humanos (Andersson, 1994; Geary, 2000).

Para ostentar esses traços custosos (e.g. cauda do pavão) é preciso ter altos níveis de saúde para arcar com seus prejuízos (Zahavi, 1975). Assim, ao ostentar esses traços, na verdade, os machos estão sinalizando para as fêmeas que, apesar de seu investimento parental ser mínimo, contribuirão para a prole com material genético de qualidade. Pavões são tipicamente pouco monogâmicos, então, oferecer material genético de qualidade é a única forma de investimento possível para o macho.

Os seres humanos, apesar de serem predominantemente monogâmicos (Fletcher, et al., 2015), podem engajar-se em relacionamentos pouco monogâmicos também (Gangestad & Simpson, 2000). Por isso, dependendo da estratégia reprodutiva que homens e mulheres seguem, haverá diferentes relações de custo e benefício reprodutivos (Buss & Schmitt, 1993; Gangestad & Simpson, 2000).

Por exemplo, em relacionamentos mais monogâmicos (e.g. relacionamentos de longo prazo), os homens tendem a compensar seu baixo custo reprodutivo investindo recursos que possam aumentar as chances de sobrevivência da prole (Geary, 2000). Possivelmente, por isso as mulheres tendem a atribuir maior atratividade a homens que possuem maiores níveis de status social, seja representado por habilidades para a caça, salário ou ostentação de bens de consumo caros (Bird et al., 2001; Dunn & Searle, 2010; Dunn & Hill, 2014;

Hennighausen & Schwab, 2014; Sundie et al., 2011).

Já em relacionamentos menos compromissados, as mulheres tendem a considerar outros critérios de atratividade nos parceiros. Essas mulheres tendem a achar mais atraentes homens com voz mais grave, mais músculos e com face mais masculina (Feinberg et al., 2008; Frederick & Haselton, 2007; Zietsch et al., 2015). Como nesses relacionamentos não há perspectiva de relacionamento longo e investimento parental na forma de recursos, é esperado que a contribuição masculina ocorra na forma de bom material genético e, portanto, seja isso o que seja valorizado pelas mulheres, resultando numa prole saudável (Buss & Shackelford, 2008; Lu et al., 2015; para uma crítica, ver Weeden & Sabini, 2005).

Esses sinais sexuais secundários (e.g. voz grave, ombros largos, face mais masculina) se desenvolvem por meio do efeito da testosterona (Nepomuceno et al., 2016b; Roney & Gettler, 2015). Quanto mais influência da testosterona no desenvolvimento, mais pronunciados esses traços se tornam (Nepomuceno et al., 2016b; Roney & Gettler, 2015). Esse conjunto de critérios típicos de relacionamentos pouco monogâmicos pode ser chamado resumidamente de estratégia dos “bons genes”, em oposição a relacionamentos mais monogâmicos, ligadas a critérios mais ligados a recursos e investimento parental (Lu et al., 2015).

Se nos relacionamentos mais monogâmicos os homens complementam seu baixo investimento parental com recursos externos, nos relacionamentos menos compromissados, os homens complementam seu baixo investimento com bom material genético, o que aumenta as chances de gerar uma prole saudável. O que acontece nesse caso entre humanos é análogo ao que ocorre entre os pavões (Sundie et al., 2011). A cauda do pavão tem o custo de torná-lo chamativo para predadores e dificultar a fuga, já os sinais de masculinidade são sinais de altos níveis de testosterona, hormônio que, em altos níveis, causa efeitos de supressão do sistema imunológico (Lorenz et al., 2017; Pinker, 2010). Ou seja, sinalizar uma cauda extravagante ou sinais muito masculinos envia para o receptor a mensagem de que o indivíduo tem saúde suficiente para arcar com os custos desses sinais custosos (e.g. Sundie et al., 2011).

2.4.3. Teoria da sinalização custosa

Esse mecanismo de ostentação de um traço que envolve custo para o indivíduo que o exibe é explicado pela teoria da sinalização custosa (Zahavi,

1975). Segundo essa teoria, no caso de espécies menos monogâmicas, com assimetria de investimento parental entre os sexos, aquele que investe menos não apenas desenvolve meios de compensar esse baixo custo reprodutivo, como também faz essa compensação por meio de características desfavoráveis (e.g. cauda do pavão, testosterona).

2.4.4. Sinalização custosa explica consumo conspícuo

Uma recente linha de pesquisas vêm propondo que, entre os seres humanos, não apenas “bons genes” representam critérios femininos de atratividade para relações menos monogâmicas, mas também sinais de consumo conspícuo (e.g. Griskevicius et al., 2007; Hennighausen & Schwab, 2014; Lens et al., 2012; Sundie et al., 2011). Produtos conspícuos seriam custosos para adquiri-los ou mantê-los, o que demandaria recursos e disposição dos homens em ter gastos extravagantes em curto intervalo de tempo (Sundie et al., 2011). Isso seria atraente para mulheres em busca de relacionamentos de curto prazo, pois os homens mostrariam estar dispostos a ter gastos elevados em curto tempo (e.g. na forma de presentes) (Janssens et al., 2011; Nepomuceno et al., 2016a).

Apesar de haver poucos estudos específicos sobre o aumento de atratividade masculina provocada por sinais de consumo conspícuo em relações de curto prazo (e.g. Griskevicius et al., 2007; Hennighausen & Schwab, 2014; Lens et al., 2012; Sundie et al., 2011), evidências indiretas parecem convergir em favor dessa associação. Por exemplo, as mulheres em período fértil ficam mais predispostas à infidelidade (i.e. relações não monogâmicas), e, nesse período, sinais de consumo conspícuo também chamam mais sua atenção do que quando não estão em período fértil (Lens et al., 2012). Além disso, elevados níveis de testosterona estão associados com a ostentação de produtos conspícuos, maior impulsividade na compra e comportamento de maior risco econômico (Apicella et al., 2008; Gad Saad & Vongas, 2009; Van Honk et al., 2015).

Estudos futuros devem tentar replicar os achados, principalmente, de Sundie et al (2011), além de empregar novos métodos para testar as hipóteses relacionadas ao consumo conspícuo como critério de atratividade. Também pode ser útil recrutar uma amostra representativa de diversos estratos socioeconômicos e graus educacionais, porque, por exemplo, indivíduos com maior nível educacional tendem a seguir estratégia de história de vida mais lenta, o que por sua vez está associado à preferência por relacionamentos mais compromissados

(Chisholm et al., 1993; Griskevicius et al., 2011). Para evitar esse viés na preferência por relacionamentos, é indicado selecionar amostras representativas de várias classes sociais e graus educacionais.

Ainda, é possível que os sinais de consumo conspícuo não sejam os mesmos para indivíduos de diferentes status socioeconômicos e graus de escolaridade. Talvez, o objeto de consumo conspícuo associados à atratividade mude entre culturas e entre status social. Os estudos disponíveis sobre consumo conspícuo e critérios de atratividade não parecem, no entanto, investigar isso (e.g. Dunn & Searle, 2010; Griskevicius et al., 2007; Griskevicius et al., 2010; Hennighausen & Schwab, 2014; Janssens et al., 2011; Lens et al., 2012; Sundie et al., 2011).

Os objetos de consumo conspícuo associados à atratividade podem variar dentre culturas e classes sociais, mas, além disso, diferentes classes sociais podem associar atratividade a traços conspícuos não relacionados ao consumo. Há indícios de que traços associados à inteligência possam desempenhar papel semelhante ao consumo conspícuo, isto é, influenciar na atratividade em contexto de relacionamento de curto prazo. Por exemplo, inteligência, habilidades artísticas e literárias parecem aumentar mais a atratividade de homens para relacionamentos de curto prazo (e.g. Greengross & Miller, 2011; Kaufman et al., 2016; Lange & Euler, 2014). Talvez por uma questão cultural, é possível que indivíduos com alto nível de escolaridade sejam mais influenciados por sinais conspícuos de inteligência do que por sinais associados à posse de recursos. De qualquer forma, são necessários mais estudos para chegar a conclusões mais acuradas sobre esse assunto.

2.5. Referências bibliográficas

- ANDERSSON, M. B. *Sexual Selection*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994.
- APICELLA, C. L. et al. Testosterone and financial risk preferences. *Evolution and Human Behavior*, v. 29, n. 6, p. 384–390, 2008.
- BAKER, M. D.; MANER, J. K. Risk-taking as a situationally sensitive male mating strategy. *Evolution and Human Behavior*, v. 29, n. 6, p. 391–395, 2008.
- BAKER, M. D.; MANER, J. K. Male risk-taking as a context-sensitive signaling device. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 45, n. 5, p. 1136–1139, 2009.
- BECH-SØRENSEN, J.; POLLET, T. V. Sex differences in mate preferences: a replication study, 20 years later. *Evolutionary Psychological Science*, v. 2, n. 3, p. 171–176, 2016.
- BIRD, R. B.; SMITH, E. A.; BIRD, D. W. The hunting handicap: Costly signaling in human foraging strategies. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, v. 50, n. 1, p. 9–19, 2001.
- BUSS, D. M. Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, v. 12, n. 1, p. 1–14, 1989.
- BUSS, D. M. The science of human mating strategies: An historical perspective. *Psychological Inquiry*, v. 24, n. 3, p. 171–177, 2013.
- BUSS, D. M.; SCHMITT, D. P. Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, v. 100, n. 2, p. 204–232, 1993.
- BUSS, D. M.; SHACKELFORD, T. K. Attractive women want it all: Good genes, economic investment, parenting proclivities, and emotional commitment. *Evolutionary Psychology*, v. 6, n. 1, p. 134–146, 2008.
- CHISHOLM, J. S., Ellison, P. T., Evans, J., Lee, P. C., Lieberman, L. S., Pavlik, Z., & Worthman, C. M. Death, hope, and sex: Life-history theory and the development of reproductive strategies [and comments and reply]. *Current Anthropology*, v. 34, n. 1, p. 1–24, 1993.
- CRONK, L. Wealth, status, and reproductive success among the Mukogodo of Kenya. *American Anthropology*, v. 93, n. 2, p. 345–360, 1991.
- DARWIN, C. *The descent of man and selection in relation to sex*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1871.
- DIDONATO, T. E.; JAKUBIAK, B. K. Sustainable decisions signal sustainable relationships: How purchasing decisions affect perceptions and romantic attraction. *The Journal of Social Psychology*, v. 156, n. 1, p. 8–27, 2016.
- DREHER, J. C. et al. Testosterone causes both prosocial and antisocial status-enhancing behaviors in human males. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 113, n. 41, p. 11633–11638, 2016.
- DUNN, M. J.; HILL, A. Manipulated luxury-apartment ownership enhances opposite-sex attraction in females but not males. *Journal of Evolutionary Psychology*, v. 12, n. 1, p. 1–17, 2014.
- DUNN, M. J.; SEARLE, R. Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. *British Journal of Psychology*, v. 101, n. 1, p. 69–80, 2010.
- FALES, M. R. et al. Mating markets and bargaining hands: Mate preferences for attractiveness and resources in two national US studies. *Personality and*

- Individual Differences*, v. 88, n. 1, p. 78–87, 2016.
- FEINBERG, D. R. et al. Correlated preferences for men's facial and vocal masculinity. *Evolution and Human Behavior*, v. 29, n. 4, p. 233–241, 2008.
- FIEDER, M.; HUBER, S. The associations of sex and childlessness on the association between status and reproductive output in modern society. *Evolution and Human Behavior*, v. 28, n. 6, p. 392–398, 2007.
- FLETCHER, G. J. et al. Pair-bonding, romantic love, and evolution: The curious case of Homo sapiens. *Psychological Science*, v. 10, n. 1, p. 20–36, 2015.
- FREDERICK, D. A.; HASELTON, M. G. Why is muscularity sexy? Tests of the fitness indicator hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 33, n. 8, p. 1167–1183, 2007.
- GANGESTAD, S. W.; SIMPSON, J. A. The evolution of human mating: trade-offs and strategic pluralism. *The Behavioral and Brain Sciences*, v. 23, n. 4, p. 573–587, 2000.
- GEARY, D. C. Evolution and proximate expression of human paternal investment. *Psychological Bulletin*, v. 126, n. 1, p. 55–77, 2000.
- GETTLER, L. T. et al. Longitudinal perspectives on fathers' residence status, time allocation, and testosterone in the Philippines. *Adaptive Human Behavior and Physiology*, v. 1, n. 2, p. 124–149, 2015.
- GETTLER, L. T. et al. Longitudinal evidence that fatherhood decreases testosterone in human males. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 108, n. 39, p. 16194–16199, 2011.
- GREENGROSS, G.; MILLER, G. Humor ability reveals intelligence, predicts mating success, and is higher in males. *Intelligence*, v. 39, n. 4, p. 188–192, 2011.
- GRISKEVICIUS, V. et al. Environmental Contingency in Life History Strategies: The Influence of Mortality and Socioeconomic Status on Reproductive Timing. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 100, n. 2, p. 241–254, 2011.
- GRISKEVICIUS, V. et al. Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 93, n. 1, p. 85–102, 2007.
- GRISKEVICIUS, V.; TYBUR, J. M.; VAN DEN BERGH, B. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 98, n. 3, p. 392–404, 2010.
- GURVEN, M.; VON RUEDEN, C. Hunting, social status and biological fitness. *Social Biology*, v. 53, n. 1–2, p. 81–99, 2006.
- HENNIGHAUSEN, C.; SCHWAB, F. Relationship status moderates men's conspicuous consumption of smartphones. *Letters on Evolutionary Behavioral Science*, v. 5, n. 2, p. 13–16, 2014.
- HENRICH, J.; GIL-WHITE, F. J. The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and Human Behavior*, v. 22, n. 3, p. 165–196, 2001.
- HOPCROFT, R. L. Sex, status, and reproductive success in the contemporary United States. *Evolution and Human Behavior*, v. 27, n. 2, p. 104–120, 2006.
- HOPCROFT, R. L. Sex differences in the relationship between status and number of offspring in the contemporary US. *Evolution and Human Behavior*, v. 36, n. 2, p. 146–151, 2015.
- JANSSENS, K. et al. Can buy me love: Mate attraction goals lead to perceptual readiness for status products. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 47, n. 1, p. 254–258, 2011.
- JONASON, P. K.; LI, N. P.; MADSON, L. It is not all about the Benjamins:

- understanding preferences for mates with resources. *Personality and Individual Differences*, v. 52, n. 3, p. 306–310, 2011.
- KAMBLE, S. et al. Indian mate preferences: Continuity, sex differences, and cultural change across a quarter of a century. *Personality and Individual Differences*, v. 70, p. 150–155, 2014.
- KAUFMAN, S. B. et al. Who finds Bill Gates sexy? Creative mate preferences as a function of cognitive ability, personality, and creative achievement. *The Journal of Creative Behavior*, v. 50, n. 4, p. 294–307, 2016.
- LANGE, B. P.; EULER, H. A. Writers have groupies, too: High quality literature production and mating success. *Evolutionary Behavioral Sciences*, v. 8, n. 1, p. 20–30, 2014.
- LENS, I. et al. Would male conspicuous consumption capture the female eye? Menstrual cycle effects on women's attention to status products. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 48, n. 1, p. 346–349, 2012.
- LI, N. P. et al. The necessities and luxuries of mate preferences: testing the tradeoffs. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 82, n. 6, p. 947–955, 2002.
- LI, N. P.; KENRICK, D. T. Sex similarities and differences in preferences for short-term mates: what, whether, and why. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 90, n. 3, p. 468–489, 2006.
- LORENZ, T. K.; HEIMAN, J. R.; DEMAS, G. E. Testosterone and immune-reproductive tradeoffs in healthy women. *Hormones and Behavior*, v. 88, p. 122–130, 2017.
- LU, H. J.; ZHU, X. Q.; CHANG, L. Good genes, good providers, and good fathers: Economic development involved in how women select a mate. *Evolutionary Behavioral Sciences*, v. 9, n. 4, p. 215–228, 2015.
- MILLER, G. *The mating mind*. New York: Anchor Books, 2001.
- MØLLER, A. P.; PETRIE, M. Condition dependence, multiple sexual signals, and immunocompetence in peacocks. *Behavioral Ecology*, v. 13, n. 2, p. 248–253, 2002.
- NATIVIDADE, J. C.; FERNANDES, H. B. F.; HUTZ, C. S. Evidências de validade para o Brasil do Inventário de Orientação Sociosexual Revisado (SOI-R-Brasil). In VI CONGRESSO BRASILEIRO DE AVALIAÇÃO PSICOLÓGICA, 2013, Maceió. *Anais...*, 2013. Maceió, 2013.
- NEPOMUCENO, M. V. et al. Testosterone & gift-giving: Mating confidence moderates the association between digit ratios (2D:4D and rel2) and erotic gift-giving. *Personality and Individual Differences*, v. 91, p. 27–30, 2016a.
- NEPOMUCENO, M. V. et al. Testosterone at your fingertips: Digit ratios (2D:4D and rel2) as predictors of courtship-related consumption intended to acquire and retain mates. *Journal of Consumer Psychology*, v. 26, n. 2, p. 231–244, 2016b.
- PAWLOWSKI, B.; JASIENSKA, G. Women's body morphology and preferences for sexual partners' characteristics. *Evolution and Human Behavior*, v. 29, n. 1, p. 19–25, 2014.
- PENKE, L.; ASENDORPF, J. B. Beyond global sociosexual orientations: a more differentiated look at sociosexuality and its effects on courtship and romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 95, n. 5, p. 1113–1135, 2008.
- PINKER, S. *O Paradoxo Sexual: hormônios, genes e carreira*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2010.
- PROKOSCH, M. D. et al. Intelligence and mate choice: Intelligent men are

- always appealing. *Evolution and Human Behavior*, v. 30, n. 1, p. 11–20, 2009.
- PUTS, D. A. et al. Fulfilling desire: Evidence for negative feedback between men's testosterone, sociosexual psychology, and sexual partner number. *Hormones and Behavior*, v. 70, p. 14–21, 2015.
- RONEY, J. R.; GETTLER, L. T. The role of testosterone in human romantic relationships. *Current Opinion in Psychology*, v. 1, p. 81–86, 2015.
- SAAD, G., & VONGAS, J. G. The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 110, n. 2, p. 80–92, 2009.
- SHACKELFORD, T. K.; SCHMITT, D. P.; BUSS, D. M. Universal dimensions of human mate preferences. *Personality and Individual Differences*, v. 39, n. 2, p. 447–458, 2005.
- SHULER, G. A.; MCCORD, D. M. Determinants of male attractiveness: "Hotness" ratings as a function of perceived resources. *American Journal of Psychological Research*, v. 6, n. 1, p. 10–23, 2010.
- SIMPSON, J. A.; GANGESTAD, S. W. Individual differences in sociosexuality: Evidence for convergent and discriminant validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 60, n. 6, p. 870–883, 1991.
- SOUZA, A. L.; CONROY-BEAM, D.; BUSS, D. M. Mate preferences in Brazil: Evolved desires and cultural evolution over three decades. *Personality and Individual Differences*, v. 95, p. 45–49, 2016.
- SPRECHER, S.; SULLIVAN, Q.; HATFIELD, E. Mate selection preferences: sex differences examined in a national sample. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 66, n. 6, p. 1074–1080, 1994.
- SUNDIE, J. M. et al. Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 100, n. 4, p. 664–680, 2011.
- TRIVERS, R. L. Parental investment and sexual selection. In *Sexual selection and the descent of man*. Chicago, IL: Aldine, 1972. p. 136–179.
- TRUMBLE, B. C. et al. Successful hunting increases testosterone and cortisol in a subsistence population. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, v. 281, p. 20132876, 2013.
- VAN HONK, J. et al. Effects of testosterone administration on strategic gambling in poker play. *Scientific Reports*, v. 6, p. 18096, 2015.
- VEBLEN, T. B. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*, 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1965.
- VON RUEDEN, C.; GURVEN, M.; KAPLAN, H. Why do men seek status? Fitness payoffs to dominance and prestige. *Proceedings of The Royal Society B*, v. 278, p. 2223–2232, 2011.
- VON RUEDEN, C. R.; JAEGGI, A. V. Men's status and reproductive success in 33 nonindustrial societies: Effects of subsistence, marriage system, and reproductive strategy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 113, n. 39, p. 10824–10829, 2016.
- WEEDEN, J.; SABINI, J. Physical attractiveness and health in Western societies: A review. *Psychological Bulletin*, v. 131, n. 5, p. 635–653, 2005.
- ZAHAVI, A. Mate selection—a selection for a handicap. *Journal of Theoretical Biology*, v. 53, n. 1, p. 205–214, 1975.
- ZELL, E.; KRIZAN, Z.; TEETER, S. R. Evaluating gender similarities and differences using metasynthesis. *American Psychologist*, v. 70, n. 1, p. 10–20, 2015.

ZIETSCH, B. P. et al. Variation in women's preferences regarding male facial masculinity is better explained by genetic differences than by previously identified context-dependent effects. *Psychological Science*, v. 26, n. 9, p. 1440–1448, 2015.

3. O impacto do consumo conspícuo no julgamento de atratividade de heterossexuais e não-heterossexuais

Artigo 2

O impacto do consumo conspícuo no julgamento de atratividade de heterossexuais
e não-heterossexuais

Felipe Carvalho Novaes

Jean Carlos Natividade

Ainda não submetido

O impacto do consumo conspícuo no julgamento de atratividade de heterossexuais
e não-heterossexuais

The impact of conspicuous consumption on the attractiveness judgment of
heterosexuals and non-heterosexuals

Consumo conspícuo & Atratividade

Conspicuous Consumption & Attractiveness

Resumo

Diversos fatores são considerados no julgamento da atratividade de possíveis parceiros amorosos. Esses fatores abrangem desde características físicas, psicológicas a posição social e posse de recursos. Recursos são considerados critério feminino de atratividade em relacionamentos de longo prazo. O objetivo deste estudo foi testar a hipótese de que o consumo conspícuo atua como critério feminino de atratividade em relacionamentos de curto prazo. Foram realizados quatro experimentos (um dentro participantes e três entre participantes) com heterossexuais e não-heterossexuais. Os participantes classificavam a atratividade de indivíduos do sexo de interesse posando ao lado de carro popular ou carro conspícuo. O tipo de carro não influenciou a atratividade atribuída pelas mulheres. Contrariamente, houve o oposto. Mulheres classificaram como mais atraentes indivíduos na condição carro popular. Esses resultados podem ser explicados pela amostra composta em sua maioria por participantes com alto nível educacional, que tendem a preferir relacionamentos de longo prazo e podem ser influenciados por outros sinais de consumo conspícuo que não carros. Esse foi o primeiro estudo verificando a influência do consumo conspícuo como critério de atratividade numa amostra de participantes não-heterossexuais.

Palavras-chave

Seleção sexual; atratividade; orientação sexual; psicologia evolucionista.

Abstract

Several factors are essential in judging the attractions of your loving partners. These factors range from physical, psychological characteristics to social position and ownership of resources. Resources are considered as a criterion of attractiveness in long-term relationships. The objective of this study was to test the hypothesis that conspicuous consumption acts as a criterion of attractiveness in short-term relationships. Four experiments were performed with heterosexuals and non-heterosexuals. Participants rated a sex appeal attractiveness of interest by posing next to popular car or conspicuous car. The type of car did not influence the attractiveness attributed by women. Conversely, there was the opposite. Women rated as more attractive overall. These results can be explained by the sample composed mostly of highly educated participants who tend to prefer long-term relationships and may be influenced by other signs of conspicuous consumption other than cars. This was the first study to verify an influence of conspicuous consumption as a criterion of on-screen attractiveness of non-heterosexual participants.

Keywords

Sexual selection; mating; sexual orientation; evolutionary psychology.

Homens e mulheres parecem dar distintos níveis de prioridade a certos critérios de atratividade em relacionamentos amorosos (Buss, 1989; Li et al., 2002). Enquanto homens enfatizam a importância da beleza física, as mulheres enfatizam a importância do status social (Bech-Sørensen & Pollet, 2016; Buss, 1989, 2013; Kamble et al., 2014; Souza et al., 2016). A preferência das mulheres por homens com alto status social parece universal. Por exemplo, tais diferenças foram encontradas em um estudo com 37 culturas, replicado anos depois (Buss, 1989; Shackelford et al., 2005). Resultados semelhantes são achados no Brasil, na China e na Índia (Bech-Sørensen & Pollet, 2016; Kamble et al., 2014; Pawlowski & Jasienska, 2014; Souza et al., 2016).

Pesquisas sugerem que essa preferência feminina não é um artefato exclusivo do mundo industrial recente. Tanto em sociedades industrializadas quanto em não industrializadas, quanto maior o status social, maior o sucesso reprodutivo dos homens (Godoy et al., 2007; Hopcroft, 2006; von Rueden & Jaeggi, 2016). Enquanto nas sociedades tradicionais o status social pode ser sinalizado como sucesso na caça, em culturas urbanas, pode ser sinalizado por meio do poder aquisitivo ou do consumo (Hopcroft, 2015; von Rueden et al., 2011; von Rueden & Jaeggi, 2016). Homens que ostentam bens de consumo (e.g. apartamento, smartphone ou carro luxuoso) são considerados mais atraentes pelas mulheres (Dunn & Searle, 2010; Dunn & Hill, 2014; Hennighausen & Schwab, 2014; Sundie et al., 2011).

Independente do critério de mensuração (e.g. sucesso na caça ou salário), a preferência por status social ocorre mais consistentemente no contexto de relações de longo prazo (Jonason et al., 2011; Li et al., 2002). No contexto de relações de curto prazo, em vez do status social, as mulheres parecem atribuir maior peso à beleza física na avaliação da atratividade e a traços físicos mais masculinos (Li et al., 2013; Scott et al., 2010; Zietsch et al., 2015; mas ver Marcinkowska et al., 2018).

Apesar das evidências a favor do status social serem mais importantes em relações de longo prazo, um tipo específico de sinalização de status pode desempenhar papel importante em relações de curto prazo. O consumo conspícuo (i.e. consumo de produtos luxuosos) pode ter função de aumentar a atratividade masculina em relações de curto prazo. Por exemplo, os participantes de um estudo revelaram maior disposição em se engajar em um relacionamento comprometido

(i.e. longo prazo) com indivíduos que compram produto ecologicamente correto; e maior disposição em se engajar em relação menos compromissada (i.e. curto prazo) com indivíduos que compram produto luxuoso (DiDonato & Jakubiak, 2016). Homens com maior preferência por relações de curto prazo tenderam a comprar smartphones mais caros (Hennighausen & Schwab, 2014). Além de corroborar essa última conclusão, um estudo mostrou que as mulheres tendem a classificar homens que ostentam produtos luxuosos como mais dispostos a relações de curto prazo (Sundie et al., 2011). Participantes mais irrestritos sexualmente (i.e. tendência a relações de curto prazo) também tenderam a investir mais em produtos luxuosos depois de verem fotos de mulheres atraentes (Sundie et al., 2011).

Evidências indiretas também parecem apoiar o consumo conspícuo como critério em relações de curto prazo. Por exemplo, homens mais irrestritos sexualmente gastam mais com produtos luxuosos, e são vistos como mais irrestritos pelas mulheres (Hennighausen & Schwab, 2014; Sundie et al., 2011). Quanto maior a irrestrição, mais impulsividade na compra e mais comportamentos economicamente arriscados (Apicella et al., 2008; Baker & Maner, 2008, 2009; mas ver Shanks et al., 2015).

Apesar da ampla quantidade de estudos mostrando o papel do status social na atratividade, a grande maioria utiliza amostras de indivíduos heterossexuais. Pouco se sabe sobre os critérios de atratividade em amostras de indivíduos que se sentem atraídos pelo mesmo sexo. Atualmente, evidências sugerem que os critérios de atratividade tendem a variar mais de acordo com o sexo do que com a orientação sexual (Há et al., 2012; Howard & Perilloux, 2017; Jankowiak et al., 1992; Lawson et al., 2014; Lippa, 2007). Por exemplo, indivíduos com altos níveis de status e beleza física são considerados mais atraentes tanto por homens e mulheres heterossexuais, quanto por homossexuais. (Ha et al., 2012). Lésbicas, assim como mulheres heterossexuais, tendem a achar mais atraentes parceiras com maiores níveis de status social (Lippa, 2007).

3.1. Perspectiva teórica

A preferência das mulheres por homens com altos níveis de status social parece ter suas raízes no custo da reprodução para cada sexo. Segundo a teoria do investimento parental, ao longo da evolução, o sexo com o maior custo reprodutivo desenvolve preferência por indivíduos do sexo oposto que

compensam seu menor custo reprodutivo (Bjorklund & Shackelford, 1999; Trivers, 1972). O sexo com o menor custo reprodutivo compensa isso mostrando disposição em investir na prole ou ostentando a capacidade (i.e. saúde/bons genes) de arcar com os prejuízos de um traço custoso (Bjorklund & Shackelford, 1999).

A sinalização custosa ocorre tipicamente em espécies com relações de curto prazo (Stewart-Williams & Thomas, 2013). Por exemplo, a cauda chamativa do pavão é um sinal de que possui saúde suficiente para arcar com os prejuízos de sua plumagem extravagante (Møller & Petrie, 2002; Zahavi, 1975). Quanto mais chamativa a cauda, maior o sucesso reprodutivo (Møller & Petrie, 2002).

Humanos ficam no meio termo entre preferência por relações longas e curtas (i.e. mais ou menos monogâmicas). Assim, desenvolveram mecanismos mistos para lidar com as diferenças sexuais no investimento parental (Belsky, 2012; Simpson & Gangestad, 1991). No contexto de relações de longo prazo, os homens sinalizam principalmente seu status social, e as mulheres acham mais atraentes os homens com maior status social (Dewall & Maner, 2008). Na perspectiva de uma relação monogâmica, faz sentido que o homem compense seu baixo investimento biológico na forma de recursos, afinal, recursos podem ser investidos na prole no decorrer de uma relação longa e compromissada (Jonason et al., 2011). No contexto de relações de curto prazo, os homens compensam seu baixo investimento parental sinalizando boa saúde (Weeden & Sabini, 2005; Zietsch et al., 2015). Por isso, tipicamente, na perspectiva de uma relação curta, as mulheres tendem a preferir homens com sinais corporais mais masculinos, o que tipicamente sinaliza a presença de bons genes (Weeden & Sabini, 2005; Zietsch et al., 2015). Esses sinais aumentam as chances de gerar uma prole saudável.

Linhas recentes de pesquisas vêm sugerindo que formas específicas de status social podem funcionar como critério de atratividade em relações de curto prazo (Griskevicius et al., 2007; Sundie et al., 2011). Assim como sinais corporais mais masculinos sinalizam boa saúde, ostentar produtos luxuosos sinalizaria a capacidade de arcar com gastos extravagantes num curto intervalo de tempo (Griskevicius et al., 2007; Sundie et al., 2011).

3.2. Pesquisa atual

A pesquisa atual investigou a influência do consumo conspícuo como critério de atratividade de potenciais parceiros amorosos, entre heterossexuais e não-heterossexuais. Diante disso, desdobraram-se dois objetivos principais.

Primeiro, verificar se produtos de luxo aumentariam a atratividade perante participantes homens e mulheres, heterossexuais e não-heterossexuais. Segundo, verificar se produtos luxuosos influenciariam a disposição desses participantes em se engajarem em relacionamentos compromissados. Foram realizados quatro experimentos consecutivos. No primeiro estudo, os participantes viam quatro fotos alvo: a de um homem e uma mulher em duas condições, ao lado de um carro luxuoso e ao lado de um carro popular. Entre as fotos nas duas condições eram apresentadas 14 outras fotos distratoras. No segundo estudo, os participantes eram alocados aleatoriamente para um grupo que visualizava apenas uma das quatro fotos alvo. No terceiro estudo, o delineamento foi o mesmo do estudo 2, exceto pela indicação de que os carros das fotos pertenciam aos modelos. O quarto estudo foi semelhante ao terceiro, mas foi realizado apenas com mulheres e controlou-se a variável desejabilidade social.

3.3. Estudo 1: dentre participantes

3.3.1. Método

3.3.1.1. Delineamento

Trata-se de um estudo experimental fatorial $2 \times 2 \times 2 \times 2$ dentre participantes (sexo do participante: masculino ou feminino X orientação sexual do participante: heterossexual ou não-heterossexual X sexo do modelo da foto: masculino ou feminino X tipo de carro da foto: luxuoso ou popular. Foram utilizadas duas variáveis dependentes, atratividade atribuída ao modelo fotográfico, e disposição a se engajar num relacionamento compromissado com o modelo fotográfico.

3.3.1.2. Participantes

Participaram 461 indivíduos, média de idade de 25,3 anos ($DP = 8,17$), 68% eram mulheres. Os participantes eram provenientes de quatro regiões do país, tal que 83,3% eram do Sudeste; 8,7%, do Sul; 5,4%, do Nordeste; 1,7% do Centro-oeste, 1%; e os demais afirmaram estar residindo fora do país. No que diz respeito à escolaridade, 58% tinham ensino superior incompleto; 31,9%, ensino superior completo (sendo 6,1% do total de participantes com pós-graduação incompleta; e 11,5% com pós-graduação completa); 10,2%, ensino médio completo. Quanto à orientação sexual, 70,7% eram heterossexuais, os demais se classificaram como homossexuais (10%) e bissexuais (19,3%). Especificamente, 68,7% dos homens e 72% das mulheres se classificaram como heterossexuais,

19,7% dos homens e 5,4% das mulheres afirmaram ser homossexuais, 11,6% dos homens e 22,7% das mulheres declararam ser bissexuais.

3.3.1.2. Instrumentos

Utilizou-se um questionário online com perguntas sociodemográficas, como sexo, orientação sexual, idade, escolaridade, estado de residência do participante; e perguntas sobre seus relacionamentos amorosos, como: se o indivíduo encontrava-se em um relacionamento amoroso, se já esteve em um relacionamento amoroso, e qual o tempo de duração de seu relacionamento mais longo. Havia questões sobre o status socioeconômico dos participantes, como a quantidade de televisores, rádios, banheiros, automóveis, empregadas mensalistas, máquinas de lavar roupa, DVDs ou vídeos cassetes, geladeiras ou freezers, que possuem em sua casa. Também foi questionado o grau de escolaridade dos pais. No meio do questionário os participantes respondiam à tarefa experimental; após isso, eles eram direcionados a uma nova página de perguntas contendo a escala de orientação sociossexual (SOI-R; Natividade et al., 2013) e a escala de estratégia de história de vida (Natividade & Novaes, 2017).

3.3.1.2.1. Escala de Orientação Sociossexual Revisada (SOI)

Essa escala é uma adaptação ao contexto brasileiro da escala de Penke e Asendorpf (2008). A escala é composta por nove itens e afere três dimensões da orientação sociossexual: comportamentos (alfa de Cronbach = 0,85), atitudes (alfa de Cronbach = 0,85) e desejos (alfa de Cronbach = 0,89). Os itens referem-se a comportamentos sexuais passados, expectativa sobre comportamentos sexuais no futuro, frequência de fantasias sexuais e atitude em relação a esses comportamentos sexuais (Natividade et al., 2013).

3.3.1.2.2. Escala de Estratégia de História de Vida (Mini-K)

Essa escala é uma adaptação para o Brasil da escala de Figueredo et al. (2006). A escala afere a estratégia de história de vida em um único fator, variando em um continuum de rápida a lenta. Ela é composta por de 20 itens em formato de afirmativas para que os participantes respondam o quanto concordam com eles, com opções de resposta que variam de -3 (discordo totalmente) até +3 (concordo totalmente). A versão adaptada para o Brasil apresentou coeficiente alfa de Cronbach de 0,80 (Natividade & Novaes, 2017).

3.3.1.2.3. Tarefa experimental

A tarefa experimental consistiu em observar fotos de indivíduos ao lado de carros, julgar a atratividade desses indivíduos e a disposição em se engajar em

relacionamento compromissado com eles. Foi apresentada uma sequência de 16 fotos modificadas digitalmente, uma em cada tela. As fotos eram muito semelhantes entre si, tendo um fundo em comum e modelos (homens e mulheres) ao lado de carros. Doze fotos foram usadas como distratores, com a única intenção de distrair os participantes da existência do mesmo modelo nas fotos experimentais. As fotos experimentais consistiam em duas fotos de um mesmo homem, e duas fotos de uma mesma mulher. Nessas fotos experimentais, em uma foto o homem aparecia ao lado de um carro popular, e em outra foto, o mesmo homem aparecia ao lado de um carro luxuoso. O mesmo se repetia para as duas fotos da mesma mulher. Abaixo de cada imagem os participantes julgavam, numa escala de zero a 10, o quanto consideraram a pessoa atraente, sendo o zero correspondendo a ‘nada atraente’ e 10 significando ‘extremamente atraente’. Os participantes também respondiam o quanto estavam dispostos a ter um relacionamento compromissado com o indivíduo da foto, numa escala de -5 a +5, sendo -5 = extremamente sem compromisso, zero = não teria um relacionamento com a pessoa; +5 = extremamente compromissado. A sequência de apresentação das fotos foi combinada para apresentar as fotos experimentais na terceira e quarta tela, uma do homem e outra da mulher e na décima quinta e décima sexta tela. Assim, apresentavam-se 12 fotos distratoras entre uma experimental e outra. Foram usados carros reconhecidos como populares ou luxuosos, evitando que a classificação por parte do participante seja ambígua (e.g. Uno Mille e Ferrari). Havia duas ordens possíveis de aparecimento das imagens experimentais: começando pela foto do homem ao lado do carro popular, ou pela foto do homem ao lado do carro luxuoso. As imagens usadas foram formadas a partir de fotos anônimas de pessoas e carros, disponibilizadas em bases gratuitas de fotos, disponíveis na internet.

3.3.1.2. Procedimentos

3.3.1.2.1. Coleta

Os participantes foram localizados por meio de indicações dos pesquisadores e demais membros do Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social (L2PS) da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. A partir do contato inicial com os candidatos a participantes, por e-mail, telefone ou mesmo contato pessoal realizado nas dependências do PUC-Rio, foi realizado o convite para participação e executados os procedimentos éticos. Os participantes

poderiam responder pessoalmente nas dependências do L2PS ou receber o link do questionário por e-mail para responder pela internet. O estudo foi realizado em consonância com as diretrizes éticas vigentes no Brasil.

3.3.1.2.2. Análises

Para a análise dos dados, as respostas aos dois formatos do questionário foram agrupadas. Utilizaram-se dois formatos de questionário a fim de diminuir qualquer efeito de ordem de apresentação das fotos experimentais. Assim, 59% dos participantes participaram da tarefa experimental em que a exibição das fotos experimentais começou pela foto do homem ao lado do carro popular e 41,2%, em que a exibição das fotos experimentais começou pela foto do homem ao lado do carro luxuoso. Os participantes que se declararam homossexuais e bissexuais foram agrupados para as análises e classificados como não-heterossexuais.

3.3.2. Resultados

Inicialmente, foram calculadas as médias e desvios-padrões da atratividade e da disposição a engajarem-se em relacionamento atribuídas às fotos das condições experimental. As fotos experimentais eram de um mesmo homem em duas fotos, posando ao lado de um carro luxuoso em uma foto, e de um carro popular em outra foto. O outro par de fotos experimentais era de uma mesma mulher posando ao lado de um carro luxuoso numa foto, e ao lado de um carro popular em outra foto. A fim de testar se havia diferenças na atribuição de atratividade e no tipo de relacionamento que os participantes estariam dispostos a se engajar com os modelos das fotos ao lado do carro popular e carro luxuoso, realizaram-se duas análises de covariância fatorial para medidas repetidas, controlando-se os efeitos das variáveis sociosexualidade (os três fatores) e estratégias de história de vida (ANCOVA 2X2X2X2), uma para a atratividade e outra a disposição em engajar-se em relacionamento. Os fatores corresponderam ao sexo do participante (homem ou mulher), sexo do modelo da foto (homem ou mulher), tipo de carro (luxuoso ou popular), orientação sexual do participante (heterossexual ou não-heterossexual).

3.3.2.1. Atratividade

Para as fotos do modelo homem, não houve diferença significativa entre a atratividade atribuída ao modelo ao lado do carro popular e ao lado do carro luxuoso, $F(1, 428) = 0,26$; $p = 0,61$; η^2 parcial = 0,001. Também não foram observadas interações significativas do tipo de carro e sexo dos participantes, $F(1, 428) = 0,21$; $p = 0,64$; η^2 parcial = 0,001; tipo de carro e orientação sexual do

participante, $F(1, 428) = 3,95$; $p = 0,05$; η^2 parcial = 0,009; tipo de carro, sexo do participante e orientação sexual, $F(1, 428) = 0,003$; $p = 0,96$; η^2 parcial < 0,001.

Para as fotos da modelo mulher, também não foi observada diferença entre a atratividade atribuída à modelo ao lado do carro popular e ao lado do carro luxuoso, $F(1, 428) = 0,64$; $p = 0,43$; η^2 parcial = 0,001. Também não foram verificadas interações significativas do tipo de carro e sexo dos participantes, $F(1, 428) = 2,30$; $p = 0,13$; η^2 parcial = 0,005; tipo de carro e orientação sexual do participante, $F(1, 428) = 0,40$; $p = 0,53$; η^2 parcial = 0,001; tipo de carro, sexo do participante e orientação sexual, $F(1, 428) = 2,32$; $p = 0,13$; η^2 parcial = 0,005.

3.3.2.2. Compromisso

Para a foto do modelo homem, não foram encontradas diferenças na disposição em se engajar em relacionamento comprometido entre as condições carro luxuoso e carro popular, $F(1, 428) = 1,69$; $p = 0,19$; η^2 parcial = 0,004. Também não foram encontradas interações significativas entre os tipos de carro e sexo dos participantes, $F(1, 428) = 2,03$; $p = 0,15$; η^2 parcial = 0,005, tipo de carro e orientação sexual, $F(1, 428) = 0,29$; $p = 0,59$; η^2 parcial = 0,001. Observou-se uma interação entre tipo de carro, sexo do participante e orientação sexual, $F(1, 428) = 4,59$; $p = 0,033$; η^2 parcial = 0,011; porém, as análises post hoc não mostraram nenhuma diferença significativa entre as condições carro popular e carro luxuoso.

Para as fotos da modelo mulher, verificou-se não haver diferença na disposição em estabelecer relacionamento comprometido entre as condições carro popular e carro luxuoso, $F(1, 428) = 0,32$; $p = 0,57$; η^2 parcial = 0,001. Também foram verificadas interações significativas do tipo de carro e sexo dos participantes, $F(1, 428) = 1,38$; $p = 0,24$; η^2 parcial = 0,003; tipo de carro e orientação sexual do participante, $F(1, 428) = 0,41$; $p = 0,52$; η^2 parcial = 0,001; tipo de carro, sexo do participante e orientação sexual, $F(1, 428) = 1,23$; $p = 0,27$; η^2 parcial = 0,003.

3.3.3. Discussão

As hipóteses não foram corroboradas. De acordo com a teoria da sinalização custosa (Zahavi, 1975), se o consumo conspícuo funcionasse como sinal de atratividade análogo à cauda do pavão (Sundie et al., 2011), o modelo homem seria considerado mais atraente na foto em que aparece ao lado de carro

de luxo, comparando a foto controle. As diferenças de atratividade entre as fotos do modelo homem com diferentes tipos de carro ao lado não foram significativas.

Com base em estudos mostrando que mulheres homossexuais podem ter critérios de atratividade semelhantes aos de mulheres heterossexuais (e.g. Lippa, 2006; 2007), a teoria da sinalização custosa preveria que mulheres não-heterossexuais atribuiriam maior atratividade à modelo mulher sinalizando consumo conspícuo, mas não popular. Não foram encontradas diferenças na atratividade atribuída à modelo nas duas condições com diferentes tipos de carro.

Mulheres não-heterossexuais se apresentaram como mais dispostas a relacionamentos compromissados com a modelo mulher ao lado do carro popular, mas não com a modelo ao lado do carro luxuoso. Segundo a teoria da sinalização custosa, e caso os critérios de atratividade variem mais conforme o sexo do que conforme a orientação sexual, mulheres não-heterossexuais estariam mais dispostas a ter relacionamentos menos compromissados com mulheres que apresentassem sinais de consumo conspícuo. Por outro lado, apresentariam maior tendência a ter relacionamentos compromissados com mulheres que ostentassem sinais de consumo não conspícuo. Apenas a segunda previsão teórica foi corroborada.

3.4. Estudo 2: entre participantes

3.4.1. Método

3.4.1.1. Delineamento

Trata-se de um estudo experimental fatorial 2X2X2X2 entre participantes (sexo do participante: masculino ou feminino X orientação sexual do participante: heterossexual ou não-heterossexual X sexo do modelo da foto: masculino ou feminino X tipo de carro da foto: luxuoso ou popular). Foram utilizadas duas variáveis dependentes, atratividade atribuída ao modelo fotográfico, e disposição a se engajar num relacionamento compromissado com o modelo fotográfico.

3.4.1.2. Participantes

Participaram 517 indivíduos, média de idade de 31 anos ($DP = 10,4$), 66,3% eram mulheres. Os participantes eram provenientes de quatro regiões do país, tal que 42% do Sudeste; 37,1% do Sul; 13,7% do Nordeste; 4,4% do Centro-Oeste; e 0,4% do Norte; e 2,5% residiam no Exterior. No que diz respeito à escolaridade, 2,3% Médio Completo; e 0,6% Médio Incompleto; 29% Superior Incompleto; 22,1% Superior Completo (33,5% tinha Pós-Graduação Completa; 12,6% Pós-Graduação Incompleta). Quanto à orientação sexual, 80%

classificaram-se como heterossexuais, os demais como homossexuais (11,6%) e bissexuais (10,4%). Especificamente, 65,1% dos homens e 84,5% das mulheres classificaram-se como heterossexuais, 26,2% dos homens e 4,1% das mulheres afirmaram ser homossexuais e 8,7% dos homens e 11,4% das mulheres declararam ser bissexuais.

3.4.1.3. Instrumentos

Foi utilizado o mesmo questionário do Estudo 1, exceto pela tarefa experimental que era diferente.

3.4.1.3.1. Tarefa experimental

Cada participante classificava a atratividade sexual e disposição para relacionamento compromissado de apenas um(a) modelo de uma das quatro fotos experimentais (as mesmas do Estudo 1). O aparecimento das fotos seguiu ordem randômica, ou seja, poderia aparecer modelo homem ou modelo mulheres, ao lado de carro popular ou carro luxuoso para cada novo participante. Abaixo da imagem os participantes julgavam, numa escala de zero a 10, o quanto consideraram a pessoa atraente, sendo o zero correspondendo a ‘nada atraente’ e 10 significando ‘extremamente atraente’. Os participantes também respondiam o quanto estavam dispostos a ter um relacionamento compromissado com o indivíduo da foto, numa escala de zero a 10, sendo zero ‘nada disposto’ e 10, ‘extremamente disposto’. Após a tarefa experimental, os participantes eram direcionados a uma nova página de perguntas contendo a escala de orientação sociosexual (SOI-R) e a escala de estratégia de história de vida (Mini-K).

3.4.1.4. Procedimentos

Idêntico ao do Estudo 1.

3.4.2. Resultados

Foi realizada uma ANOVA fatorial para verificar se as variáveis independentes sexo do participante X orientação sexual do participante X sexo do modelo X tipo de carro influenciavam o grau de atratividade que os participantes atribuíam ao(à) modelo, e na disposição dos participantes em se engajar em relações compromissadas com os modelos, controlando por Estratégia de História de Vida (Mini-K) e Sociosexualidade (SOI-R).

3.4.2.1. Atratividade

Não houve efeitos principais significativos do sexo, $F(1, 478) = 0,56$; $p = 0,57$; η^2 parcial = 0,002, e da orientação sexual do participante $F(1, 478) = 1,74$; $p = 0,35$; η^2 parcial = 0,002, nem do tipo de carro, $F(1, 478) = 3,63$; $p = 0,05$; η^2

parcial = 0,01, mas houve efeito principal significativo do sexo do modelo, $F(1, 478) = 5,20$; $p = 0,03$; η^2 parcial = 0,01. Não houve interação significativa entre sexo e orientação sexual do participante, $F(1, 478) = 0,73$; $p = 0,53$; η^2 parcial = 0,003; entre sexo do participante e tipo de carro, $F(1, 478) = 3,45$; $p = 0,06$; η^2 parcial = 0,007; entre orientação sexual e tipo de carro, $F(1, 478) = 0,11$; $p = 0,73$; η^2 parcial < 0,001; entre sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 478) = 0,87$; $p = 0,35$; η^2 parcial = 0,002; entre sexo, orientação sexual e tipo de carro, $F(1, 478) = 0,32$; $p = 0,65$; η^2 parcial = 0,001; entre sexo do participante, sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 478) = 0,33$; $p = 0,56$; η^2 parcial = 0,001; entre orientação sexual, sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 478) = 1,55$; $p = 0,21$; η^2 parcial = 0,003; entre sexo e orientação sexual do participante, sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 478) = 3,55$; $p = 0,16$; η^2 parcial = 0,006. Mas houve interação significativa entre sexo do participante e sexo do modelo, $F(1, 478) = 12,1$; $p < 0,001$; η^2 parcial = 0,02; entre orientação sexual e sexo do modelo, $F(1, 478) = 16,8$; $p < 0,001$; η^2 parcial = 0,03; e entre sexo e orientação sexual do participante e sexo do modelo, $F(1, 478) = 131,2$; $p < 0,001$; η^2 parcial = 0,21.

3.4.2.1. Compromisso

Não houve efeitos principais significativos do sexo, $F(1, 478) = 0,21$; $p = 1,08$; η^2 parcial = 0,001, nem da orientação sexual do participante, $F(1, 478) = 0,001$; $p = 1,80$; η^2 parcial < 0,001, nem do sexo do modelo, $F(1, 478) = 0,51$; $p = 0,47$; η^2 parcial = 0,47, nem do tipo de carro, $F(1, 478) = 1,02$; $p = 0,31$; η^2 parcial = 0,002. Também não houve interação significativa entre sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 478) = 0,67$; $p = 0,41$; η^2 parcial = 0,001; sexo do modelo e orientação sexual do participante, $F(1, 478) = 0,45$; $p = 0,50$; η^2 parcial = 0,001; sexo do participante e sexo do modelo, $F(1, 478) = 2,31$; $p = 0,13$; η^2 parcial = 0,005; sexo do participante e tipo de carro, $F(1, 478) = 5,40$; $p = 0,05$; η^2 parcial = 0,01; orientação sexual do participante e tipo de carro, $F(1, 478) < 0,001$; $p = 2,20$; η^2 parcial < 0,001; orientação sexual e sexo do participante, $F(1, 478) = 0,27$; $p = 0,76$; η^2 parcial = 0,001; orientação sexual, sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 478) = 0,03$; $p = 1,61$; η^2 parcial < 0,001; sexo do participante, sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 478) = 0,74$; $p = 0,40$; η^2 parcial = 0,002; sexo e orientação sexual do participante e tipo de carro, $F(1, 478) = 1,76$; $p = 0,25$; η^2 parcial = 0,004; sexo e orientação sexual do participante, sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 478) = 1,07$; $p = 0,30$; η^2 parcial = 0,002; mas houve interação

significativa entre sexo e orientação sexual do participante e sexo do modelo, $F(1, 478) = 28; p < 0,001; \eta^2$ parcial = 0,05.

3.4.3. Discussão

O Estudo 1 utilizou um delineamento dentre participantes. Nessa condição, como cada participante é exposto às duas condições experimentais, o risco de viés de resposta pode aumentar. O participante poderia notar que a repetição de dois modelos (homem e mulher) em diferentes condições (carro de luxo e carro popular). Assim, neste Estudo 2, foi utilizado delineamento entre participantes, em que cada participante responde a apenas uma condição, de maneira aleatorizada. Esse desenho permite o maior controle das variáveis.

Os resultados não pareceram corroborar as previsões teóricas, nem da teoria da sinalização custosa (Zahavi, 1975) nem da teoria do investimento parental (Trivers, 1972). Os resultados significativos foram apenas os trivialmente esperados, isto é, o modelo cujo sexo interessava aos participantes, de acordo com seu sexo e sua orientação sexual, recebia maiores notas de atratividade do que os modelos cujo sexo não se interessavam. Segundo as previsões teóricas (Buss, 1989; 2013; Sundie et al, 2011; Zahavi, 1975), o tipo de carro deveria influenciar a disposição, principalmente das mulheres, em se engajar em relacionamentos mais comprometidos com os modelos. Ao contrário das expectativas teóricas, não houve tal influência.

3.5. Estudo 3: entre participantes (posse)

3.5.1. Método

3.5.1.1. Delineamento

Idêntico ao do Estudo 2.

3.5.1.2. Participantes

Participaram 603 indivíduos, média de idade de 27,1 anos (DP = 7,65), 59,7% eram homens. Os participantes eram provenientes de quatro regiões do país, tal que 51% do Sudeste; 21,6% do Sul; 16% do Nordeste; 8% do Centro-Oeste; e 1% do Norte; e 2,7% residiam no Exterior. No que diz respeito à escolaridade, 11% Médio Completo, 0,7% Médio Incompleto; 0,2% Fundamental Incompleto; 38,1% tinham Ensino Superior Incompleto; 19,4% Superior Completo (22,1% Pós-Graduação Completa;;; 8,6% Pós-Graduação Incompleta). Quanto à orientação sexual, 64% classificaram-se como heterossexuais, os demais como homossexuais (16,3%) e bissexuais (20%). Especificamente, 67,5% dos homens e 59,2% das mulheres classificaram-se como heterossexuais, 23% dos

homens e 6,7% das mulheres afirmaram ser homossexuais e 9,7% dos homens e 34,2% das mulheres declararam ser bissexuais.

3.5.1.3. Instrumentos

O questionário era idêntico ao do Estudo 2. Com exceção da Tarefa Experimental, em que o enunciado foi escrito de maneira diferente. Foi explicitado que o participante veria uma imagem em que apareceria um indivíduo ao lado do *seu* carro.

3.5.1.4. Procedimentos

Idênticos ao do Estudo 2.

3.5.2. Resultados

As análises realizadas foram as mesmas do Estudo 2.

3.5.2.1. Atratividade

Houve efeito principal significativo da orientação sexual do participante, $F(1, 580) = 11,1$; $p = 0,001$; η^2 parcial = 0,01, mas não do sexo do participante, $F(1, 580) = 1,70$; $p = 0,40$; η^2 parcial = 0,003, do sexo do modelo, $F(1, 580) = 0,01$; $p = 1,15$; η^2 parcial < 0,001, nem do tipo de carro, $F(1, 580) = 2,12$; $p = 0,14$; η^2 parcial = 0,004. Não houve interações significativas entre sexo e orientação sexual do participante, $F(1, 580) = 0,34$; $p = 0,55$; η^2 parcial = 0,001; entre sexo do participante e tipo de carro, $F(1, 580) = 1,21$; $p = 0,38$; η^2 parcial = 0,004; entre sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 580) = 0,30$; $p = 0,64$; η^2 parcial = 0,001; entre sexo e orientação sexual do participante e tipo de carro, $F(1, 580) = 0,05$; $p = 1,21$; η^2 parcial < 0,001; entre sexo do participante, sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 580) = 1,24$; $p = 0,36$; η^2 parcial = 0,001; orientação sexual, sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 580) = 2,11$; $p = 0,15$; η^2 parcial = 0,004; nem entre sexo e orientação sexual do participante, sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 580) = 4,25$; $p = 0,05$; η^2 parcial = 0,007. No entanto, houve interações significativas entre sexo do participante e sexo do modelo, $F(1, 580) = 5,20$; $p < 0,001$; η^2 parcial = 0,01; entre orientação sexual do participante e sexo do modelo, $F(1, 580) = 24$; $p < 0,001$; η^2 parcial = 0,04, e entre sexo e orientação sexual do participante e sexo do modelo, $F(1, 580) = 176$; $p < 0,001$; η^2 parcial = 0,23.

3.5.2.2. Compromisso

Foram encontrados efeitos principais significativos apenas do tipo de carro, $F(1, 580) = 4,52$; $p = 0,03$; η^2 parcial = 0,01, mas não de sexo do participante, $F(1, 580) = 2,37$; $p = 0,14$; η^2 parcial = 0,007, da orientação sexual, $F(1, 580) = 1,58$; $p = 0,22$; η^2 parcial = 0,003, do sexo do modelo, $F(1, 580) =$

0,03; $p = 1,65$; η^2 parcial $< 0,001$. Houve efeito significativo das interações entre sexo e orientação sexual do participante, $F(1, 580) = 4,72$; $p = 0,03$; η^2 parcial = 0,01; e entre sexo e orientação sexual do participante e sexo do participante, $F(1, 580) = 45,5$; $p < 0,001$; η^2 parcial = 0,07; mas não entre sexo do participante e sexo do modelo, $F(1, 580) = 2,77$; $p = 0,06$; η^2 parcial = 0,01; entre sexo do participante e tipo de carro, $F(1, 580) = 1,43$; $p = 0,25$; η^2 parcial = 0,005; entre orientação sexual e sexo do participante, $F(1, 580) = 0,54$; $p = 0,46$; η^2 parcial = 0,001; entre orientação sexual e tipo de carro, $F(1, 580) = 1,33$; $p = 0,25$; η^2 parcial = 0,002; entre sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 580) = 0,17$; $p = 0,67$; η^2 parcial $< 0,001$; entre sexo e orientação sexual do participante e tipo de carro, $F(1, 580) = 0,24$; $p = 0,62$; η^2 parcial $< 0,001$; entre sexo do participante, sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 580) = 0,23$; $p = 0,62$; η^2 parcial $< 0,001$; entre orientação sexual, sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 580) = 0,24$; $p = 0,62$; η^2 parcial $< 0,001$; nem entre sexo e orientação sexual do participante, sexo do modelo e tipo de carro, $F(1, 580) = 3,02$; $p = 0,08$; η^2 parcial = 0,005.

3.5.3. Discussão

Em geral, foi atribuída maior tendência ao engajamento em relacionamentos compromissados com modelos ao lado de carro popular. Mas não houve diferença quando consideradas as outras variáveis independentes. Tal resultado não corrobora a previsão da teoria da sinalização custosa, segundo a qual mulheres heterossexuais atribuiriam maior atratividade a homens ostentando consumo conspícuo (Sundie, et al., 2011). Isso pode significar que a teoria da sinalização custosa aplicada ao consumo conspícuo foi refutada, apesar de ter sido corroborada por outros estudos (e.g. Dunn & Searle, 2010; Griskevicius et al., 2007; Shuler & Mccord, 2010; Sundie et al., 2011). O resultado pode ser explicado também pelo estímulo usado como consumo conspícuo. Nessa amostra específica, basicamente de estudantes universitários, independente da orientação sexual dos participantes, pode ser que carros não sejam estímulos que influenciem na atratividade. Futuros estudos poderiam utilizar outros sinais de consumo conspícuo.

3.6. Estudo 4: entre participantes (Desejabilidade Social)

3.6.1. Método

3.6.1.1. Delineamento

Idêntico ao do Estudo 3. Exceto por conter a Escala de Desejabilidade Social, mas não a Mini-K e SOI-R.

3.6.1.2. Participantes

Participaram 99 mulheres, média de idade de 31,3 anos ($DP = 10,6$). Os participantes eram provenientes das regiões Sudeste (74,7%); Sul (15,2%); Nordeste (7,1%); e do exterior (3%). No que diz respeito à escolaridade, 6,1% tinham Médio Completo; 26,3% tinham Ensino Superior Incompleto; 18,2% Superior Completo (40,4% Pós-Graduação Completa e 9,1% Pós-Graduação Incompleta). Quanto à orientação sexual, 84% afirmaram ser heterossexuais, 4% declararam-se homossexuais e 12,1% classificaram-se como bissexuais.

3.6.1.3. Instrumentos

Idêntico ao Estudo 3. Foram excluídas as escalas SOI-R e Mini-K, e acrescentada a Escala de Desejabilidade Social.

3.6.1.3.1. Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne

Escala de 20 itens para mensurar o nível de desejabilidade social, definida como o quanto os participantes da pesquisa distorcem suas respostas de auto-relato visando se adequar ao que é visto como mais culturalmente correto ou socialmente aceito. A escala tem como opções de resposta Verdadeiro e Falso (Gouveia et al., 2009).

3.6.1.4. Procedimentos

Idêntico ao dos Estudos anteriores.

3.6.2. Resultados

3.6.2.1. Atratividade

Houve efeito principal significativo da orientação sexual, $F(1, 84) = 5,83$; $p = 0,03$; η^2 parcial = 0,05, mas não para o tipo de carro, $F(1, 84) = 0,10$; $p = 0,74$; η^2 parcial = 0,001. Não houve interação significativa entre orientação sexual e tipo de carro, $F(1, 84) = 0,48$; $p = 0,51$; η^2 parcial = 0,006.

3.6.2.2. Compromisso

Não houve efeitos principais significativos para orientação sexual, $F(1, 84) = 3,32$; $p = 0,11$; η^2 parcial = 0,03, nem tipo de carro, $F(1, 84) = 3$; $p = 0,18$; η^2 parcial = 0,03. Também não houve interações significativas entre orientação sexual e tipo de carro, $F(1, 84) = 1,57$; $p = 0,35$; η^2 parcial = 0,01.

3.6.3. Discussão

Esse Estudo controlou as análises pela Desejabilidade Social. Poderia ser possível que os Estudos anteriores não corroboraram o funcionamento do consumo conspícuo segundo a previsão da teoria da sinalização custosa porque os participantes estariam distorcendo suas avaliações em relação às fotos de modo a se adequar ao que é socialmente mais aceito. Isso também poderia acontecer por

ser tratar de uma amostra composta predominantemente de estudantes universitários. Isto é, os participantes já poderiam conhecer as teorias e isso poderia interferir em suas respostas. No entanto, mesmo controlando pela Desejabilidade Social, o tipo de carro não pareceu influenciar nas respostas dos participantes e as previsões teóricas não foram corroboradas.

3.7. Discussão Geral

Os quatro estudos descritos testaram a hipótese de que o consumo conspícuo teria na espécie humana função análoga à da cauda do pavão. Isto é, foi verificado se o consumo conspícuo na espécie humana, assim como a plumagem chamativa entre os pavões, seria um critério de atratividade feminino em relacionamentos de curto prazo (Sundie et al., 2011; Zahavi, 1975). Este estudo foi o primeiro a verificar o consumo conspícuo como critério de atratividade em participantes heterossexuais e homossexuais.

Nenhum dos quatro experimentos corroboraram as previsões da teoria da sinalização custosa. Apesar dos resultados não terem sido estatisticamente significativos, inesperadamente, mulheres heterossexuais e não-heterossexuais consideraram o modelo homem e a modelo mulher, respectivamente, ao lado do carro popular como mais atraente, comparando com modelos sinalizando consumo conspícuo, mesmo controlando a preferência das participantes mulheres pelo tipo de relacionamento (i.e. longo ou curto prazo). Esse resultado pode indicar que o consumo conspícuo como critério de atratividade em relacionamentos de curto prazo foi refutado. Outra explicação possível é que as mulheres da amostra utilizada consideram mais atraentes os homens que mostram sinais de que estão dispostos a investir mais na prole e ter relacionamentos longos (e.g. Buss, 1989). Isso seria coerente com a previsão da sinalização custosa, segundo a qual homens que ostentam sinais de consumo conspícuo tendem a investir menos na prole e preferir relacionamentos curtos (e.g. Sundie et al., 2011).

Os quatro experimentos verificaram também o quanto os participantes estavam dispostos a se engajar em relacionamentos compromissados com os modelos das fotos. De acordo com a teoria da sinalização custosa, mulheres heterossexuais e não-heterossexuais estariam mais dispostas a ter relacionamentos menos compromissados com o modelo homem e com a modelo mulher, respectivamente, ostentando consumo conspícuo; mulheres heterossexuais e não-

heterossexuais estariam mais dispostas a ter relacionamentos mais compromissados com modelo homem e modelo mulher, respectivamente, sinalizando a posse de recursos não luxuosos, como um carro popular. As previsões da teoria da sinalização custosa não foram corroboradas.

Embora este estudo tenha investigado com 4 experimentos a hipótese de que o consumo conspícuo masculino funcionaria como análogo à função da cauda do pavão em relacionamentos de curto prazo, com pessoas heterossexuais, homossexuais e bissexuais, podem ser citadas algumas limitações. Primeiro, não foi utilizada amostra representativa da população em geral. Futuros estudos podem utilizar amostras representativas. Além de haver a possibilidade de generalização de resultados, podem ser evitados certos vieses associados a amostras específicas com alto grau educacional, como padrões de preferência de relacionamentos (muito embora essas preferências tenham sido controladas em três dos quatro Estudos realizados).

Segundo, amostras com alto nível educacional podem não reconhecer carros luxuosos como influências em termos de relacionamentos de curto prazo. Além disso, o uso de uma Ferrari como sinal de consumo conspícuo pode ser algo muito além do poder aquisitivo da amostra. Isso poderia impedir que a influência do estímulo sobre a atratividade atribuída aos modelos, por exemplo. Para amostras com tal perfil sociodemográfico, futuros estudos podem utilizar estímulos mais condizentes com essa realidade sociodemográfica. Por exemplo, outros estudos parecem sugerir que bom humor, habilidades artísticas, habilidades literárias, vocabulário amplo, inteligência e ostentação de produtos ecologicamente corretos poderiam aumentar a atratividade masculina, mas não a feminina, para relacionamentos de curto prazo (Greengross & Miller, 2011; Griskevicius et al., 2010; Kaufman et al., 2016; Lange & Euler, 2014; Prokosch et al., 2009).

Terceiro, o questionário elaborado não permitia que os participantes vissem somente as imagens relacionadas com seu sexo e orientação sexual. Por exemplo, futuros estudos podem criar um questionário em que os participantes responderiam sua orientação sexual e sexo e apareceria uma foto de modelo homem ou mulher, de forma mais compatível com sua orientação sexual e sexo. No atual estudo, os participantes viam todas as fotos (Estudo 1) ou viam uma foto de forma totalmente aleatória (Estudos 2, 3 e 4).

Quarto, o uso de imagens manipuladas digitalmente pode ter interferido na validade ecológica do estudo. Quinto, as variáveis dependentes (i.e. atratividade e disposição de se engajar em relacionamento comprometido) não foram controladas pelo status de relacionamento amoroso dos participantes. Participantes em algum tipo de relacionamento (e.g. comprometido, pouco comprometido), em comparação com os solteiros, poderiam responder de forma diferente às variáveis dependentes.

3.8. Referências bibliográficas

- APICELLA, C. L. et al. Testosterone and financial risk preferences. *Evolution and Human Behavior*, v. 29, n. 6, p. 384–390, 2008.
- BAKER, M. D.; MANER, J. K. Risk-taking as a situationally sensitive male mating strategy. *Evolution and Human Behavior*, v. 29, n. 6, p. 391–395, 2008.
- BAKER, M. D.; MANER, J. K. Male risk-taking as a context-sensitive signaling device. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 45, n. 5, p. 1136–1139, 2009.
- BECH-SØRENSEN, J.; POLLET, T. V. Sex differences in mate preferences: a replication study, 20 years later. *Evolutionary Psychological Science*, v. 2, n. 3, p. 171–176, 2016.
- BELSKY, J. The development of human reproductive strategies: Progress and prospects. *Current Directions in Psychological Science*, v. 21, n. 5, p. 310–316, 2012.
- BJORKLUND, D. F.; SHACKELFORD, T. K. Differences in parental investment contribute to important differences between men and women. *Current Directions in Psychological Science*, v. 8, n. 3, p. 86–89, 1999.
- BUSS, D. M. Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, v. 12, n. 1, p. 1–14, 1989.
- BUSS, D. M. The science of human mating strategies: An historical perspective. *Psychological Inquiry*, v. 24, n. 3, p. 171–177, 2013.
- DEWALL, C. N.; MANER, J. K. High status men (but not women) capture the eye of the beholder. *Evolutionary Psychology*, v. 6, n. 2, p. 328–341, 2008.
- DIDONATO, T. E.; JAKUBIAK, B. K. Sustainable decisions signal sustainable relationships: How purchasing decisions affect perceptions and romantic attraction. *The Journal of Social Psychology*, v. 156, n. 1, p. 8–27, 2016.
- DUNN, M. J.; HILL, A. Manipulated luxury-apartment ownership enhances opposite-sex attraction in females but not males. *Journal of Evolutionary Psychology*, v. 12, n. 1, p. 1–17, 2014.
- DUNN, M. J.; SEARLE, R. Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. *British Journal of Psychology*, v. 101, n. 1, p. 69–80, 2010.
- DUNN, M. J.; SEARLE, R. Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. *British Journal of Psychology*, v. 101, n. 1, p. 69–80, 2010.
- FIGUEREDO, J. A. et al. Consilience and life history theory: From genes to brain to reproductive strategy. *Developmental Review*, v. 26, n. 2, p. 243–275, 2006.
- GODOY, R. et al. Signaling by consumption in a native Amazonian society. *Evolution and Human Behavior*, v. 28, n. 2, p. 124–134, 2007.
- GOUVEIA, V. V. et al. Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne: Evidências de sua validade fatorial e consistência interna. *Avaliação Psicológica*, v. 8, n. 1, p. 87–98, 2009.
- GREENGROSS, G.; MILLER, G. Humor ability reveals intelligence, predicts mating success, and is higher in males. *Intelligence*, v. 39, n. 4, p. 188–192, 2011.
- GRISKEVICIUS, V. et al. Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 93, n. 1, p. 85–102, 2007.
- GRISKEVICIUS, V.; TYBUR, J. M.; VAN DEN BERGH, B. Going green to be

- seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 98, n. 3, p. 392–404, 2010.
- HA, T. et al. Effects of attractiveness and status in dating desire in homosexual and heterosexual men and women. *Archives of Sexual Behavior*, v. 41, n. 3, p. 673–682, 2012.
- HENNIGHAUSEN, C.; SCHWAB, F. Relationship status moderates men's conspicuous consumption of smartphones. *Letters on Evolutionary Behavioral Science*, v. 5, n. 2, p. 13–16, 2014.
- HOPCROFT, R. L. Sex, status, and reproductive success in the contemporary United States. *Evolution and Human Behavior*, v. 27, n. 2, p. 104–120, 2006.
- HOPCROFT, R. L. Sex differences in the relationship between status and number of offspring in the contemporary US. *Evolution and Human Behavior*, v. 36, n. 2, p. 146–151, 2015.
- HOWARD, R. M.; PERILLOUX, C. Is mating psychology most closely tied to biological sex or preferred partner's sex? *Personality and Individual Differences*, v. 115, n. 1, p. 83–89, 2017.
- JANKOWIAK, W. R.; HILL, E. M.; DONOVAN, J. M. The effects of sex and sexual orientation on attractiveness judgments: An evolutionary interpretation. *Ethology and Sociobiology*, v. 13, n. 2, p. 73–85, 1992.
- JONASON, P. K.; LI, N. P.; MADSON, L. It is not all about the Benjamins: Understanding preferences for mates with resources. *Personality and Individual Differences*, v. 52, n. 3, p. 306–310, 2011.
- KAMBLE, S. et al. Indian mate preferences: Continuity, sex differences, and cultural change across a quarter of a century. *Personality and Individual Differences*, v. 70, p. 150–155, 2014.
- KAUFMAN, S. B. et al. Who finds Bill Gates sexy? Creative mate preferences as a function of cognitive ability, personality, and creative achievement. *The Journal of Creative Behavior*, v. 50, n. 4, p. 294–307, 2016.
- LANGE, B. P.; EULER, H. A. Writers have groupies, too: High quality literature production and mating success. *Evolutionary Behavioral Sciences*, v. 8, n. 1, p. 20–30, 2014.
- LAWSON, J. F. et al. A comparison of heterosexual and homosexual mating preferences in personal advertisements. *Evolution and Human Behavior*, v. 35, n. 5, p. 408–414, 2014.
- LI, N. P. et al. The necessities and luxuries of mate preferences: Testing the tradeoffs. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 82, n. 6, p. 947–955, 2002.
- LI, N. P. et al. Mate preferences do predict attraction and choices in the early stages of mate selection. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 105, n. 5, p. 757–776, 2013.
- LIPPA, R. A. Is high sex drive associated with increased sexual attraction to both sexes? It depends on whether you are male or female. *Psychological Science*, v. 17, n. 1, p. 46–52, 2006.
- LIPPA, R. A. The preferred traits of mates in a cross-national study of heterosexual and homosexual men and women: An examination of biological and cultural influences. *Archives of Sexual Behavior*, v. 36, n. 2, p. 193–208, 2007.
- MARCINKOWSKA, U. M.; GALBARCZYK, A.; JASIENSKA, G. La donna è mobile? Lack of cyclical shifts in facial symmetry, and facial and body masculinity preferences—A hormone based study. *Psychoneuroendocrinology*, v. 88, p. 47–53, 2018.

- MØLLER, A. P.; PETRIE, M. Condition dependence, multiple sexual signals, and immunocompetence in peacocks. *Behavioral Ecology*, v. 13, n. 2, p. 248–253, 2002.
- NATIVIDADE, J. C.; NOVAES, F. C. Adaptação para o Brasil da escala de estratégia de história de vida. *Manuscrito em preparação*, 2017.
- PAWLOWSKI, B.; JASIENSKA, G. Women's body morphology and preferences for sexual partners' characteristics. *Evolution and Human Behavior*, v. 29, n. 1, p. 19–25, 2014.
- PROKOSCH, M. D. et al. Intelligence and mate choice: Intelligent men are always appealing. *Evolution and Human Behavior*, v. 30, n. 1, p. 11–20, 2009.
- SCOTT, I. M. et al. Does masculinity matter? The contribution of masculine face shape to male attractiveness in humans. *PLoS One*, v. 5, n. 10, p. e13585, 2010.
- SHACKELFORD, T. K.; SCHMITT, D. P.; BUSS, D. M. Universal dimensions of human mate preferences. *Personality and Individual Differences*, v. 39, n. 2, p. 447–458, 2005.
- SHANKS, D. R. et al. Romance, risk, and replication: Can consumer choices and risk-taking be primed by mating motives? *Journal of Experimental Psychology: General*, v. 144, n. 6, p. e142-e158, 2015.
- SIMONTON, D. K. Varieties of (scientific) creativity: A hierarchical model of domain-specific disposition, development, and achievement. *Perspectives on Psychological Science*, v. 4, n. 5, p. 441–452, 2009.
- SIMPSON, J. A.; GANGESTAD, S. W. Individual differences in sociosexuality: Evidence for convergent and discriminant validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 60, n. 6, p. 870–883, 1991.
- SOUZA, A. L., Conroy-Beam, D., & Buss, D. M. Mate preferences in Brazil: Evolved desires and cultural evolution over three decades. *Personality and Individual Differences*, v. 95, p. 45–49, 2016.
- STEWART-WILLIAMS, S.; THOMAS, A. G. The ape that thought it was a peacock: Does evolutionary psychology exaggerate human sex differences? *Psychological Inquiry*, v. 24, n. 3, p. 137–168, 2013.
- SUNDIE, J. M. et al. Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 100, n. 4, p. 664–680, 2011.
- TRIVERS, R. L. Parental Investment and Sexual Selection. In B. Campbell (Ed.), *Sexual Selection and the Descent of Man*, 1871–1971. Chicago, IL: Aldine, 1972. p. 136–179.
- VANDERLAAN, D. P.; VASEY, P. L. Mate retention behavior of men and women in heterosexual and homosexual relationships. *Archives of Sexual Behavior*, v. 37, n. 4, p. 572–585, 2008.
- VON RUEDEN, C., Gurven, M., & Kaplan, H. Why do men seek status? Fitness payoffs to dominance and prestige. *Proceedings of The Royal Society B*, v. 278, p. 2223–2232, 2011.
- VON RUEDEN, C. R.; JAEGGI, A. V. Men's status and reproductive success in 33 nonindustrial societies: Effects of subsistence, marriage system, and reproductive strategy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 113, n. 39, p. 10824–10829, 2016.
- WEEDEN, J.; SABINI, J. Physical attractiveness and health in Western societies: a review. *Psychological Bulletin*, v. 131, n. 5, p. 635–653, 2005.
- WOODLEY, M. A. The cognitive differentiation-integration effort hypothesis: A synthesis between the fitness indicator and life history models of human

intelligence. *Review of General Psychology*, v. 15, n. 3, p. 228–245, 2011.

ZAHAVI, A. Mate selection—a selection for a handicap. *Journal of Theoretical Biology*, v. 53, n. 1, p. 205–214, 1975.

ZIETSCH, B. P. et al. Variation in women's preferences regarding male facial masculinity is better explained by genetic differences than by previously identified context-dependent effects. *Psychological Science*, v. 26, n. 9, p. 1440–1448, 2015.

3.9. Tabela 1

Médias e Desvios-Padrões do grau de Atratividade e Desejo por Compromisso que Mulheres Heterossexuais Atribuíram aos Modelos das Fotos nos Quatro Estudos

	Atratividade								Compromisso							
	Personagem mulher				Personagem homem				Personagem mulher				Personagem homem			
	Uno		Ferrari		Uno		Ferrari		Uno		Ferrari		Uno		Ferrari	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Estudo 1	3,00	2,42	3,11	2,57	7,57	3,45	7,34	3,02	5,75	1,70	5,56	2,07	7,77	2,54	8,07	2,34
Estudo 2	2,67	2,23	2,65	2,22	6,67	2,76	6,06	2,71	5,03	2,36	5,63	1,70	5,11	2,11	5,54	2,01
Estudo 3	3,31	2,33	2,65	2,27	7,11	2,52	5,12	3,16	5,12	2,01	5,53	2,11	7,51	2,54	6,35	2,45
Estudo 4	-	-	-	-	7,35	2,55	6,52	2,42	-	-	-	-	8,00	2,55	7,50	2,66

3.10. Tabela 2

Médias e Desvios-Padrões do grau de Atratividade e Desejo por Compromisso que Homens Heterossexuais Atribuíram aos Modelos das Fotos, nos Quatro Estudos

	Atratividade								Compromisso							
	Personagem mulher				Personagem homem				Personagem mulher				Personagem homem			
	Uno		Ferrari		Uno		Ferrari		Uno		Ferrari		Uno		Ferrari	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Estudo 1	6,83	2,20	6,41	2,37	2,42	2,70	2,53	2,64	7,16	2,52	7,03	2,43	5,55	1,64	5,75	1,51
Estudo 2	6,62	2,30	6,72	2,81	3,05	2,68	1,27	0,76	7,40	2,60	6,72	2,62	5,11	2,11	5,54	2,01
Estudo 3	7,07	2,56	7,16	1,72	3,20	3,10	2,36	2,46	7,65	2,27	7,13	2,45	5,56	1,87	5,32	2,50
Estudo 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

3.11. Tabela 3

Médias e Desvios-Padrões do grau de Atratividade e Desejo por Compromisso que Mulheres Não-Heterossexuais Atribuíram aos Modelos das Fotos, nos Quatro Estudos

	Atratividade								Compromisso							
	Personagem mulher				Personagem homem				Personagem mulher				Personagem homem			
	Uno		Ferrari		Uno		Ferrari		Uno		Ferrari		Uno		Ferrari	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Estudo 1	5,14	3,28	5,25	3,49	6,00	3,21	5,67	3,20	7,41	2,40	6,30	2,69	6,63	3,21	6,37	2,65
Estudo 2	5,15	2,37	6,33	3,55	5,00	3,98	4,68	3,38	6,61	2,50	7,41	1,31	6,33	2,35	5,50	1,41
Estudo 3	6,10	2,53	5,00	3,22	4,60	3,12	5,27	3,62	7,13	3,37	6,63	3,54	6,00	2,16	6,54	2,75
Estudo 4	-	-	-	-	5,10	2,11	5,33	3,04	-	-	-	-	7,50	2,12	5,66	2,42

3.12. Tabela 4

Médias e Desvios-Padrões do grau de Atratividade e Desejo por Compromisso que Homens Não-Heterossexuais Atribuíram aos Modelos das Fotos, nos Quatro Estudos

	Atratividade								Compromisso							
	Personagem mulher				Personagem homem				Personagem mulher				Personagem homem			
	Uno		Ferrari		Uno		Ferrari		Uno		Ferrari		Uno		Ferrari	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Estudo 1	5,22	3,16	5,22	3,68	8,43	2,35	8,15	2,64	6,15	2,54	6,04	3,19	8,11	2,36	7,70	2,71
Estudo 2	4,55	3,55	3,00	2,25	8,11	3,26	7,30	2,52	6,33	2,35	5,50	1,41	7,54	3,35	6,15	3,11
Estudo 3	3,44	3,15	4,66	2,62	7,87	2,35	7,53	2,75	5,34	3,57	5,70	2,73	7,03	2,72	6,46	2,25
Estudo 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

4. Conclusão

O conjunto de estudos citado aqui apresenta um trabalho interdisciplinar. Utilizam-se fontes da antropologia evolutiva, psicologia evolucionista, biologia evolutiva, psicologia social e psicologia do consumo para explicar o papel do consumo conspícuo como critério de atratividade de mulheres heterossexuais, homossexuais e bissexuais interessadas em relacionamentos de curto prazo (Dunn & Searle, 2010; Dunn & Hill, 2014; Griskevicius et al., 2007; Griskevicius et al., 2010; Hennighausen & Schwab, 2014; Janssens et al., 2011; Kruger & Kruger, 2016; Lens et al., 2012; Nelissen & Meijers, 2011; Shuler & Mccord, 2010; Sundie et al., 2011).

A relevância desta pesquisa diz respeito ao uso da teoria da sinalização custosa, teoria do investimento e teoria da seleção sexual para explicar como mecanismos culturais são manifestações das predisposições evolutivas com as quais os seres humanos foram moldados ao longo da evolução (Darwin, 1871; Bussab & Ribeiro, 1998; Trivers, 1972; Zahavi, 1975). Além disso, utilizou carros como sinal de consumo conspícuo, em que tanto o uso de consumo conspícuo como critério de atratividade quanto o uso de carros de diferentes custos foram explorados em poucos estudos (e.g. Dunn & Searle, 2010; Sundie et al., 2011). Este também foi o segundo estudo a verificar se indivíduos que acham mais atraentes pessoas que ostentam sinais de consumo conspícuo têm maior preferência por relacionamentos de curto prazo (e.g. Sundie et al., 2011). Este foi o primeiro estudo desse tema a utilizar uma amostra de participantes homossexuais e bissexuais.

Apesar de Sundie et al (2011) ter corroborado a hipótese de que mulheres heterossexuais interessadas em relacionamentos de curto prazo acham mais atraentes homens ostentando sinais de consumo conspícuo, este estudo não corroborou tal hipótese, independente da orientação sexual dos participantes. No entanto, esses resultados não necessariamente refutam a vantagem de estudar os critérios de atratividade sob a ótica evolucionista.

Os resultados foram mistos. Como em outros estudos, para mulheres heterossexuais e não-heterossexuais, homens e mulheres, respectivamente, ostentando carros luxuosos foram considerados mais atraentes do que aqueles ao lado de carro popular em um dos experimentos. Isso pode ser explicado pela

teoria do investimento parental (Trivers, 1972). As mulheres podem ter considerado homens ostentando o produto de maior status como mais atraentes porque mais quantidade de recursos está associado a maior investimento parental, o que é especialmente atraente para as mulheres, em média (e.g. Dunn & Hill, 2014; Shuler & Mccord, 2010).

Em outro experimento, mulheres heterossexuais e não-heterossexuais consideraram mais atraentes homens e mulheres, respectivamente, mais atraentes quando ao lado de carro popular. Isso pode significar que as mulheres entenderam que homens que não ostentam produtos luxuosos têm mais chances de investir na prole. Por outro lado, esses resultados também podem ser encarados como refutações da teoria da sinalização custosa aplicada ao consumo conspícuo. De qualquer modo, o presente trabalho ajuda a lançar mais dados e evidências sobre um campo de estudo que ainda mostra suas primeiras investigações.

5. Referências bibliográficas

- BROWN, G. R.; DICKINS, T. E.; SEAR, R.; LALAND, K. N. Evolutionary accounts of human behavioural diversity. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, v. 366, n. 1563, p. 313–324, 2011.
- BUSS, D. M. Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, v. 12, n. 1, p. 1–14, 1989.
- BUSS, D. M. The science of human mating strategies: An historical perspective. *Psychological Inquiry*, v. 24, n. 3, p. 171–177, 2013.
- BUSSAB, V. S. R.; RIBEIRO, F. L. Biologicamente Cultural. *Psicologia: Reflexões (Im) Pertinentes*, p. 175–193, 1998.
- DARWIN, C. *The descent of man and selection in relation to sex*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1871.
- DEWALL, C. N.; MANER, J. K. High status men (but not women) capture the eye of the beholder. *Evolutionary Psychology*, v. 6, n. 2, p. 328–341, 2008.
- DUNN, M. J.; HILL, A. Manipulated luxury-apartment ownership enhances opposite-sex attraction in females but not males. *Journal of Evolutionary Psychology*, v. 12, n. 1, p. 1–17, 2014.
- DUNN, M. J.; SEARLE, R. Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. *British Journal of Psychology*, v. 101, n. 1, p. 69–80, 2010.
- GREENGROSS, G.; MILLER, G. Humor ability reveals intelligence, predicts mating success, and is higher in males. *Intelligence*, v. 39, n. 4, p. 188–192, 2011.
- GRISKEVICIUS, V. et al. Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 93, n. 1, p. 85–102, 2007.
- GRISKEVICIUS, V.; TYBUR, J. M.; VAN DEN BERGH, B. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 98, n. 3, p. 392–404, 2010.
- GURVEN, M.; VON RUEDEN, C. Hunting, social status and biological fitness. *Social Biology*, v. 53, n. 1–2, p. 81–99, 2006.
- HENNIGHAUSEN, C.; SCHWAB, F. Relationship status moderates men's conspicuous consumption of smartphones. *Letters on Evolutionary Behavioral Science*, v. 5, n. 2, p. 13–16, 2014.
- HOPCROFT, R. L. Sex, status, and reproductive success in the contemporary United States. *Evolution and Human Behavior*, v. 27, n. 2, p. 104–120, 2006.
- HOPCROFT, R. L. Sex differences in the relationship between status and number of offspring in the contemporary US. *Evolution and Human Behavior*, v. 36, n. 2, p. 146–151, 2015.
- JANSSENS, K. et al. Can buy me love: Mate attraction goals lead to perceptual readiness for status products. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 47, n. 1, p. 254–258, 2011.
- JONASON, P. K., Li, N. P.; MADSON, L. It is not all about the Benjamins: understanding preferences for mates with resources. *Personality and Individual Differences*, v. 52, n. 3, p. 306–310, 2011.
- KAUFMAN, S. B. et al. Who finds Bill Gates sexy? Creative mate preferences as a function of cognitive ability, personality, and creative achievement. *The Journal of Creative Behavior*, v. 50, n. 4, p. 294–307, 2016.
- KRUGER, D. J.; KRUGER, J. S. Visually conspicuous vehicle modifications

- influence perceptions of male owner's reproductive strategy and attractiveness. *The Journal of the Evolutionary Studies Consortium*, (Special Issue), p. 1–12, 2016.
- LENS, I. et al. Would male conspicuous consumption capture the female eye? Menstrual cycle effects on women's attention to status products. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 48, n. 1, p. 346–349, 2012.
- NELISSEN, R. M.; MEIJERS, M. H. C. Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, v. 32, n. 5, p. 343–355, 2011.
- PROKOSCH, M. D. et al. Intelligence and mate choice: Intelligent men are always appealing. *Evolution and Human Behavior*, v. 30, n. 1, p. 11–20, 2009.
- PUTS, D. A. Beauty and the beast: Mechanisms of sexual selection in humans. *Evolution and Human Behavior*, v. 31, n. 3, p. 157–175, 2010.
- SHULER, G. A.; MCCORD, D. M. Determinants of Male Attractiveness: "Hotness" Ratings as a Function of Perceived Resources. *American Journal of Psychological Research*, v. 6, n. 1, p. 10–23, 2010.
- SUNDIE, J. M. et al. Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 100, n. 4, p. 664–680, 2011.
- TRIVERS, R. L. Parental investment and sexual selection. In *Sexual selection and the descent of man*. Chicago, IL: Aldine, 1972. p. 136–179.
- VON RUEDEN, C.; GURVEN, M.; KAPLAN, H. Why do men seek status? Fitness payoffs to dominance and prestige. *Proceedings of The Royal Society B*, v. 278, p. 2223–2232, 2011.
- VON RUEDEN, C. R.; JAEGGI, A. V. Men's status and reproductive success in 33 nonindustrial societies: Effects of subsistence, marriage system, and reproductive strategy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 113, n. 39, p. 10824–10829, 2016.
- ZAHAVI, A. Mate selection—a selection for a handicap. *Journal of Theoretical Biology*, v. 53, n. 1, p. 205–214, 1975.