

Repercussões da autopercepção da beleza física no recurso e percepção de eficácia de estratégias de auto-apresentação em contextos de sedução

Lisete dos Santos Mónico

Universidade de Coimbra - Coimbra - Portugal

Resumo: Centrado na perspectiva da autopercepção, o presente artigo analisa os modos de agenciamento da beleza física no recurso e percepção de eficácia das estratégias de auto-apresentação em contextos iniciais heterossexuais de sedução. Entendendo a beleza física enquanto recurso pessoal estratégico com repercussões nas auto-apresentações, o trabalho empírico realizado sustenta a existência de uma associação positiva entre a autopercepção da atractividade e o recurso a estratégias de auto-apresentação assertivas, que possibilitam ao indivíduo a transmissão de uma auto-imagem de maior desejabilidade ao alvo de sedução. Por outro lado, a associação entre o recurso às referidas estratégias e a percepção de eficácia da utilização das mesmas, no desenvolvimento das relações amorosas, é mais intensa nos indivíduos que se autopercebem como sendo mais atraentes.

Introdução

A beleza física, objecto de percepção selectiva e factor manifesto de atracção, revela-se um dos factores mais importantes na dinâmica da atracção interpessoal, mostrando-se largamente influente nas hetero-avaliações e inferências de atributos de personalidade (Anderson; John; Keltner; Kring, 2001, Cash, 1990, Collins; Zebrowitz, 1995, Dion; 1981, Dion; Berscheid; Walster, 1972, Kowner, 1995, Langlois et al., 2000; Reis et al., 1982; Reis; Nezelek; Wheeler, 1980). Em contextos de sedução, a investigação sobre a influência da beleza física tem-se centrado, fundamentalmente, na óptica do perceptor, verificando-se que a análise do papel desempenhado pelos indivíduos, no sentido de se constituírem objectos de atracção, tem sido relativamente negligenciada. Na realidade, as pessoas envolvem-se em comportamentos estratégicos e, designadamente nas relações românticas, em actos de sedução, visando responder à necessidade intrínseca que o ser humano tem de estabelecer e manter relações interpessoais íntimas (BERSCHIED, 1985; BERSCHIED; PEPLAU, 1983; BERSCHIED; REIS, 1998, KARNEY; MCNULTY; BRADBURY, 2001, LEARY, 2001, LEARY; KOWALSKI, 1990).

Considerando que qualquer comportamento estratégico assenta na utilização de recursos, entre estes, os atributos individuais desempenham um papel fundamental, destacando-se, pelo seu indiscutível impacte na génese das relações românticas, a aparência física das pessoas. A problemática deste artigo situa-se,

precisamente, na análise dos modos de agenciamento da beleza física – determinante principal da atracção interpessoal – nas estratégias de auto-apresentação em contextos iniciais heterossexuais de sedução. Centrado na perspectiva da autopercepção, o trabalho empírico apresentado entende a beleza física enquanto recurso pessoal com repercussões nas estratégias de auto-apresentação em contextos iniciais de sedução.

1. Estratégias de auto-apresentação

Nos diversos domínios da vida, as pessoas recorrem a estratégias de auto-apresentação, de modo a transmitirem imagens pretendidas e socialmente desejáveis de si próprias aos outros. As auto-revelações, as explicações sobre comportamentos, as atitudes, a aparência física, as pessoas com quem nos relacionamos, as poses, etc., podem ser utilizadas para a transmissão de impressões que se julgam produzir efeitos desejados junto dos outros (JONES, 1975, LEARY, 1996, 2001; SCHLENKER, 1996a, 1996b). Dado que o comportamento é o veículo através do qual as auto-apresentações são desempenhadas, podemos recorrer estrategicamente a uma infinidade deles no sentido de transmitir uma imagem desejada do *self* (FISKE; TAYLOR, 1991).

Em termos conceptuais, entendemos a *auto-apresentação* como a tentativa consciente ou não de controlar a imagem do *self* que se transmite no decurso de uma interacção social (LEARY, 1996, LEARY; KOWALSKI, 1990). Schlenker (1996b, p.314) define-a como “a actividade dirigida para o objectivo de

controlar ou regular a informação no sentido de influenciar as impressões formadas por uma audiência”. Jones e Pittman (1992) apontam para um conjunto de características do comportamento afectadas por motivos de acréscimo de poder, entendendo por características tanto expressões verbais como não-verbais, que não servindo exclusivamente propósitos de auto-apresentação, inserem-se em comportamentos com variados objectivos. Na clarificação destas características, os autores apresentam uma taxionomia de estratégias de auto-apresentação, utilizadas directamente pelo indivíduo na consecução de determinados objectivos¹.

Mais recentemente, Lee, Quigley, Nesler, Corbett e Tedeschi (1999) apresentam um modelo de auto-apresentação baseado em dois componentes ou categorias de auto-apresentação definidas por Tedeschi (1981): *auto-apresentações defensivas* e *auto-apresentações assertivas*. Enquanto que as primeiras se utilizam no sentido da protecção ou do reparo de uma identidade previamente arruinada, as segundas constituem meios de desenvolvimento ou formação de identidades. Entre as primeiras contam-se a desculpabilização (*excuse*) – conjunto de afirmações feitas por um indivíduo no sentido de negar a responsabilidade por acontecimentos nefastos; a justificação (*justification*) – fornecimento de motivos justificáveis para um comportamento negativo que o indivíduo aceita ter sido responsável; a desresponsabilização (*disclaimer*) – explicações prévias à ocorrência de um acontecimento; a autodeficiência (*self-handicaping*) – criação de dificuldades ao sucesso com o intuito de evitar que os outros atribuam causas disposicionais ao fracasso pessoal; e a retractação (*apology*) – reconhecimento de responsabilidade e expressões de arrependimento e culpa por alguma situação negativa ou dano causado a outros. O agraciamento² (*ingratiation*) – intenção do indivíduo transmitir a impressão de ser uma pessoa de quem se goste; a intimidação (*intimidation*) – para a submissão, para a liderança ou para a agressão retaliatória (LEARY, 1996), utilizada quando o indivíduo pretende que os outros o temam, fazendo-os crer que possui

capacidades para os prejudicar de algum modo; a súplica (*supplication*) – auto-apresentações destinadas a incutir no outro a ideia de que se está desamparado, necessitado, dependente ou merecedor, no sentido de evitar obrigações, desculpar-se por um desempenho fraco ou obter ajuda, carinho ou protecção por parte de outros; a exemplaridade (*exemplification*) – auto-apresentações que transmitem a impressão de virtudes, a maior parte das vezes morais, tais como a honestidade, a integridade, a generosidade, a conscienciosidade, a dedicação e o autosacrifício; a autocreditação (*entitlement*) – reivindicações de responsabilidade e mérito por resultados ou acontecimentos positivos; o enaltecimento (*enhancement*) – afirmações feitas pelo actor respeitantes aos efeitos do seu comportamento serem mais positivos do que os outros possam inicialmente ter imaginado; e a maledicência (*blasting*) – comunicações ou comportamentos com a intenção de produzir ou transmitir aspectos negativos de outros indivíduos ou grupos aos quais o actor se encontra associado. Com base nesta taxionomia, Lee et al. (1999) construíram uma *Escala de estratégias de auto-apresentação*, cuja aplicação ilustra uma superioridade no recurso a estratégias de auto-apresentação defensivas relativamente ao recurso a estratégias assertivas, e que iremos, no presente estudo empírico, ajustar ao contexto da sedução.

2. Beleza física

Dada a variabilidade interindividual nas estratégias de auto-apresentação utilizadas, supõe-se que existe um conjunto de atributos pessoais que influenciam o modo como o indivíduo gere as impressões que deseja transmitir às outras pessoas, tanto em situações gerais como em contextos específicos de sedução. Entre os diferentes atributos, a beleza física ocupa um lugar de destaque, sobretudo na génese das relações amorosas. Se, por um lado, são sobejamente conhecidos os efeitos positivos e consistentes da beleza física no estabelecimento das relações interpessoais íntimas, nomeadamente nos fenómenos de atracção (BERSCHIED, 1985, 1994, BERSCHIED; REIS, 1998, BERSCHIED; WALSTER, 1974), por outro, tem sido dada pouca atenção ao papel tomado pela autopercepção da beleza física no tipo de estratégias de sedução utilizadas (ALFERES, 1997). Em termos históricos, a beleza física tem sido investigada, preponderantemente, numa visão da pessoa enquanto objecto social, analisando-se os seus efeitos na

¹ Entre as estratégias definidas pelos autores (explicitadas no parágrafo seguinte), recorrendo a uma taxionomia mais recente, contam-se o agraciamento, a intimidação, a autopromoção, a exemplaridade e a súplica.

² Face às possíveis traduções de *ingratiation* com que nos defrontámos (v.g., lisonjear, bajular, engraxar, cativar, aliciar), na medida em que uma das táticas abrangidas por esta estratégia se estende à prestação de favores, optámos pela tradução pelo termo mais abrangente, embora menos comum, *agraciamento*.

percepção social, nas interações pessoais e no desenvolvimento humano em geral.

A psicologia da aparência física pode ser definida como “o estudo científico do modo como a nossa beleza física e os nossos atributos corporais, incluindo as nossas autopercepções somáticas, afectam as nossas vidas” (CASH, 1990, p.51). Há sensivelmente quatro décadas atrás começou a enfatizar-se a necessidade de estudar o modo como a atractividade física influencia a ocorrência natural das interações sociais (REIS et al., 1982, GARCIA; STINSON; ICKES; BISSONNETTE; BRIGGS, 1991). Se bem que a aparência física é, numa pequena fracção, uma auto-criação, em conformidade com normas culturais e sociais, as investigações realizadas na área mostram uma concordância interjuizes muito elevada no que respeita à avaliação do grau de atractividade de uma pessoa (CUNNINGHAM, 1986; CUNNINGHAM; ROBERTS; BARBEE; DRUEN; WU, 1995, FRIEDMAN; ZEBROWITZ, 1992, LANGLOIS et al., 2000, LITTLE; PERRET, 2002). Para além desta perspectiva da psicologia da aparência física, que respeita à visão do exterior – ou seja, à visão das pessoas como objectos sociais, relacionada com as heteropercepções da atractividade – existe uma segunda, visão do interior, prendendo-se com a experiência subjectiva das pessoas sobre a sua própria atractividade e características físicas. Nesta, que designamos de autopercepção da beleza física, emerge como central o conceito de imagem corporal, que se refere à avaliação que o indivíduo faz e às experiências afectivas que tem relativamente aos seus atributos físicos e aos seus investimentos na aparência como domínio de auto-avaliação (CASH; ANCIS; STRACHAN, 1997). Schilder (1935, Apud LANTZ; HARDY; AINSWORTH, 1997, p.84), em conformidade com autores mais recentes que entendem a imagem corporal como um conjunto de atitudes multidimensionais respeitantes ao próprio corpo, sobretudo à forma, tamanho e estética (KOFF; BENAVALGE, 1998, THOMPSON, 1996), define-a como “a imagem do nosso corpo que formamos na nossa mente”.

3. Hipóteses de investigação

Partimos do princípio que as pessoas se encontram conhecedoras do valor social da atractividade física e supomos, de igual modo, que se encontram conscientes do impacte da própria beleza nos outros e do potencial recurso que esta pode constituir no contexto da sedução. Se assim for, aqueles que se

autopercepcionam como atraentes encontram-se em vantagem em relação aos que possuem uma autopercepção menos favorável da sua atractividade, na medida em que se auto-avaliam mais beneficentemente num recurso que sabem ser altamente valorizado pelos outros, particularmente, na constituição das relações amorosas. Não surpreende, portanto, que a atractividade física se correlacione positivamente com a quantidade e a qualidade da participação social (GARCIA et al., 1991, Reis et al., 1980, 1982). Particularizando, no âmbito das relações amorosas, a beleza física proporciona aos seus portadores um maior número de opções na selecção dos parceiros relativamente a indivíduos pouco atraentes. Supomos que a consciencialização de todas estas vantagens conduz os indivíduos que se autopercepcionam como atraentes a uma percepção de inevitável primazia relativamente a indivíduos que se percepcionam como menos atraentes, o que irá influenciar as estratégias que utilizam em contextos de sedução.

Atendendo à diferenciação tipológica entre estratégias defensivas e estratégias assertivas (LEE et al., 1999) e à especificidade de cada estratégia, consideramos importante averiguar as que se mostram pertinentes em contextos iniciais de sedução. Acreditamos que as estratégias defensivas, utilizadas na protecção ou recuperação de uma identidade previamente abalada, se revelam inapropriadas em abordagens iniciais de sedução. Inversamente, as estratégias assertivas, uma vez utilizadas na produção de uma identidade desejada, são fundamentais neste contexto. Entre este tipo de estratégias, julgamos que as pessoas recorrem àquelas que conduzem o alvo a apreciá-las como susceptíveis de se gostar, o que indica, de antemão, como inconveniente o recurso às estratégias *súplica* e, sobretudo, *intimidação*. Em nosso entender, em contextos iniciais de sedução, são fundamentais estratégias que facilitem a transmissão de uma imagem positiva do indivíduo e a emergência de hetero-atribuições de desejabilidade. Neste sentido, as estratégias assertivas *agraciamento*, *exemplaridade*, *autocreditação* e *enaltecimento* são fundamentais. Resta ainda a estratégia *maledicência*. Uma vez que esta é utilizada quando se procura aumentar o prestígio público derrogando algo a que se está negativamente associado ou cuja relação é de rivalidade, é possível que seja uma estratégia pertinente em contextos de sedução, nomeadamente quando se prevê a existência de pretendentes concorrentes com o indivíduo na conquista do alvo. Sendo assim, entre as estratégias de auto-

apresentação enunciadas na literatura, consideramos que, na sedução de uma pessoa, se revelam importantes as estratégias *agraciamento*, *exemplaridade*, *autocreditação*, *enaltecimento* e, embora com menor plausibilidade, *maledicência*.

Em primeiro lugar, supomos que a autopercepção da beleza física apresenta um efeito directo no tipo de estratégias de auto-apresentação utilizadas em contextos de sedução: indivíduos que se autopercebem como mais atraentes vão apresentar-se de modo mais favorável, recorrendo com maior frequência a estratégias de auto-apresentação que transmitam uma imagem de desejabilidade de si próprios. Dado que consideramos como relevantes no contexto de sedução as estratégias assertivas *agraciamento*, *exemplaridade*, *autocreditação* e *enaltecimento*, a nossa primeira hipótese aponta para uma superioridade no recurso a estas estratégias em indivíduos que se autoavaliam com maior atractividade. Prevemos, então, que *indivíduos que se autopercebem como mais atraentes, relativamente aos que se autopercebem com menor atractividade, recorrem com maior frequência, em contextos de sedução, às estratégias de auto-apresentação agraciamento, exemplaridade, autocreditação e enaltecimento*.

Não obstante, dada a indispensabilidade do estabelecimento de relações íntimas, partimos do princípio que tanto indivíduos atraentes como não atraentes investem nos relacionamentos recorrendo a auto-apresentações, utilizando, naturalmente, estratégias que percebem como eficazes na formação das relações amorosas. Com efeito, se a autopercepção da beleza física se repercutir num recurso mais frequente de estratégias de auto-apresentação que coloquem o *self* numa posição favorável, esperamos que a associação entre o recurso e a percepção de eficácia dessas estratégias seja mais intensa em indivíduos com autopercepções mais favoráveis da própria atractividade. Deste modo, a nossa segunda hipótese enuncia a existência de uma *associação mais forte entre o recurso e a percepção de eficácia das estratégias de auto-apresentação em indivíduos que se autopercebem como mais atraentes*.

4. Método

4.1. Caracterização da Amostra

O estudo empírico realizado totaliza uma amostra de 422 participantes, 220 (52.1%) do sexo masculino e

202 (47.9%) do sexo feminino, alunos do Ensino Superior, que responderam, em 10 sessões colectivas de 90 minutos, ao *Questionário APBF/CS*, acrónimo de *Autopercepção da Beleza Física em Contextos de Sedução*. Os participantes possuem idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos inclusive (M = 21.82; DP = 2.97), sendo a média das idades para o sexo masculino de 22.42 (idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos, inclusive) e de 21.17 para o sexo feminino (idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, inclusive), sendo o valor do desvio padrão de, respectivamente, 3.12 e 2.65 anos. 399 inquiridos (94.5%) indicam uma nacionalidade portuguesa, 22 (5.2%) outra nacionalidade e 1 (0.2%) não respondeu a esta questão. A amostra é constituída quase na totalidade por participantes solteiros (416, correspondentes a 98.6% da amostra), sendo 5 (1.2%) separados ou divorciados e 1 (0.2%) casado. Quanto à religião, 314 (74.5%) indicam o catolicismo, 15 (3.6%) declaram outras religiões e 93 (21.5%) afirmam-se ateus.

4.2. Material e procedimentos adoptados

O *Questionário APBF/CS* integra um conjunto de instrumentos de avaliação das estratégias de auto-apresentação em contextos de sedução, da autopercepção da beleza física, das autodiscrepâncias e da experiência amorosa e sexual, em duas versões, uma para o sexo masculino e outra para o feminino. Face à natureza do presente artigo, apenas procedemos à caracterização dos instrumentos de medida utilizados para avaliação da autopercepção da beleza física e do recurso e percepção de eficácia das estratégias de auto-apresentação adaptadas ao contexto da sedução³.

4.2.1. Recurso e Percepção de eficácia das estratégias de auto-apresentação em contextos de sedução

Face ao objetivo de avaliar o recurso a estratégias de auto-apresentação em contextos iniciais de sedução, procedemos a uma adaptação da escala original de Lee et al. (1999) para a condição de sedução. Todavia, se bem que adaptámos a escala para as 12 estratégias enunciadas pelos autores, interessa-nos, particularmente, as estratégias assertivas *agraciamento*, *exemplaridade*, *autocreditação* e *enaltecimento*, dado, como acima foi explanado, julgarmos serem as que se

³ O leitor interessado poderá consultar informação adicional em Mónico (2003).

revestem de maior importância em contextos iniciais de sedução.

Com base na situação descrita no estudo empírico conduzido por Alferes (1997), confrontámos os participantes a seguinte situação: “imagine que acaba de conhecer um(a) rapaz (rapariga) aproximadamente da sua idade e tem oportunidade de contactar com ele(a) diversas vezes. Imagine que se sente atraída(o) por esse rapaz (rapariga) e deseja que ele(a) venha a apaixonar-se por si”. Seguidamente, tendo presente esta situação, pedimos aos participantes para indicarem o seu comportamento perante essa pessoa em cada um dos itens apresentados. A escala de resposta é a análoga à da escala original (LEE et al., 1999; 1 = *muito raramente* a 9 = *muito frequentemente*) e os itens consistem em adaptações dos originais em função de possíveis comportamentos numa situação inicial de sedução⁴.

Após terem respondido à *Escala de estratégias de auto-apresentação* adaptada ao contexto da sedução, apresentámos aos participantes a mesma escala, pedindo agora que, de 1 (*nada eficaz*) a 9 (*totalmente eficaz*), classificassem cada acção, correspondente a cada item, quanto ao grau de eficácia na sedução da pessoa pretendida. Deste modo podemos analisar a correspondência entre o recurso a cada estratégia e a percepção de eficácia que o indivíduo tem da mesma.

⁴ Na adaptação que procedemos os itens, ao invés de terem como destinatário auto-apresentações a pessoas em geral como na escala original, focalizam-se, agora, na pessoa que o indivíduo deseja seduzir. Exemplificando, o *item n.º 7*, que na escala original é “uso as minhas fraquezas para obter a simpatia dos outros”, foi por nós adaptado para “usava as minhas fraquezas para obter a simpatia dele(a)”. Em termos gerais procedemos a adaptações desta ordem, tendo sempre o cuidado de não alterar o tipo de estratégia de auto-apresentação subjacente a cada item. Adaptações mais substantivas foram feitas nos itens que medem a estratégia *intimidação*, nomeadamente, nos n.º 1, 32, 51 e 59. Nestes, a acção é executada perante os outros com o objectivo de influenciar a pessoa a seduzir [v.g., o *item n.º 1*, que na escala original é “comporto-me de formas que fazem com que os outros tenham medo de mim” foi modificado para “comportava-me perante ela(e) de formas que fizessem com que os outros tivessem medo de mim]. Alterações idênticas foram realizadas também nos *itens 15 e 27*. No *item n.º 8* (“peço aos outros para me ajudarem”) procedemos a uma alteração significativa, substituindo-o por “pedia-lhe para ele(a) gostar de mim” (todavia, a estratégia *súplica*, inerente a este item, foi mantida), e no *item n.º 20* substituímos “partidos políticos que se opõem ao meu partido” por “posições incorrectas das pessoas que têm posições contrárias às minhas”. Nos *itens 31 e 46* substituímos “tarefas/projectos em grupo” por actividades realizadas com a pessoa a seduzir. Acrescentámos, ainda, dois itens, n.º 65 e n.º 66: “era extremamente romântica(o) com ele(a)” e “agia com ele(a) como ajo em geral com as outras pessoas” (a cotação deste último será invertida na análise das respostas). A integração dos dois itens, na estratégia *agraciamento*, teve como objectivo a melhor contextualização ao contexto da sedução.

4.2.2. Autopercepção da beleza física

Tendo em vista o objectivo de analisar a relação entre a autopercepção da beleza física e as estratégias de auto-apresentação relevantes em contextos de sedução, construímos uma medida de *Autopercepção da beleza física* [APBF] em comparação com outros, da mesma idade e do mesmo género⁵. Esta medida comporta sete itens (cf. *Anexo 1*), cada um avaliando um atributo ou parte corporal em comparação com o mesmo atributo ou parte corporal de outros indivíduos em geral: atractividade do rosto, atractividade do corpo, elegância, porte atlético, aparência física, aparência na indumentária usada, e atractividade/não atractividade. Cada item inicia-se com a frase “em relação aos outros considero que ...” e varia em função do atributo ou parte corporal (v.g., “... o meu rosto é ...”; “... o meu corpo é ...”). Os primeiros seis itens são avaliados numa escala tipo Likert, desde 1 (v.g., *muito menos atraente*) a 5 (v.g., *muito mais atraente*), e o último, medida global de autopercepção da beleza física, mede, numa escala bipolar de 1 a 7, a comparação do grau de atractividade individual com o mesmo grau de atractividade noutros indivíduos⁶.

4.2.3. Questionário de atitudes corporais

O *Body Attitudes Questionnaire* Baq (STORY, 1998) avalia, numa escala tipo Likert, os sentimentos de satisfação/insatisfação e consequente desejo de modificação para 49 partes ou processos corporais (correspondentes a 49 itens) e para o corpo como um todo (correspondente a 1 item). Os respondentes têm, também, como tarefa indicar o(s) motivo(s) subjacentes

⁵ A construção desta medida teve por base a averiguação de pequenas correlações entre o item “comparando-se com outras pessoas da sua idade como é que avalia o seu grau de beleza física” (ALFERES, 1997, p. 212) e algumas estratégias de auto-apresentação assertivas utilizadas em contextos gerais [escala original de Lee et al. (1999), administrada por Alferes et al. no âmbito do projecto de aferição da escala].

⁶ O processo de validação de constructo da *Escala de autopercepção da beleza física* indica que a matriz de intercorrelações difere significativamente da matriz de identidade [obtemos para o teste de Bartlett um $\chi^2(21) = 1093.63, p < .001$] e a amostragem revela-se apropriada (obtemos um valor de .90 para a medida de Kaiser-Meyer-Olkin). De acordo com o critério de Kaiser, emerge um único factor com *eigenvalue* superior à unidade, responsável por 53.77% da variabilidade total. Todos os itens saturam o referido factor acima de .60.

A fidelidade da escala foi avaliada através da análise da consistência interna. Obtemos um coeficiente alpha de Cronbach de .85, favorável (Nunnally, 1978), que diminui caso se exclua qualquer dos itens da escala. A validade convergente determinou-se através da análise da correlação com o *Questionário de atitudes corporais* (BAQ; Story, 1998), obtendo-se o valor de $r = .54 (p < .001)$, o que nos indica uma proporção de variabilidade partilhada (r^2) de 29.16%.

às suas respostas para cada item: *atractividade*, *funcionalidade*, *ambos* ou *outro*. A última parte do BAQ contém duas questões abertas relativas às partes do corpo de maior preferência e indesejabilidade, bem como aos motivos subjacentes às respostas emitidas⁷. Com o objectivo de maximizar a informação proveniente das respostas ao BAQ, e dada a variabilidade do conteúdo dos itens constituintes, decidimos agregá-los num conjunto de subescalas que distinguem diversos aspectos do corpo. Assim, agrupámos os itens em sete subescalas: *Partes do corpo* (30 itens), *Morfologia geral* (8 itens), *Expressividade/movimento* (2 itens), *Funcionalidade biocomportamental* (3 itens), *Funcionalidade relacional* (4 itens), *Corpo total* (1 item) e *Base genética* (2 itens)⁸.

5. Resultados

5.1. Recurso e percepção de eficácia

No que respeita às estratégias de auto-apresentação em contextos iniciais de sedução, considerámos como medidas globais as pontuações médias dos itens que compõem a escala, nas suas vertentes avaliativas do recurso e da percepção de eficácia das estratégias de auto-apresentação na sua globalidade, bem como em cada uma das cinco subescalas defensivas e das sete subescalas assertivas, enunciadas por Lee et al. (1999).

Obtemos para coeficiente de consistência interna do BAQ o valor $\alpha = .93$ para a escala completa. Considerando as subescalas, obtemos coeficientes de $.91$ para Partes do Corpo, $.75$ para Morfologia Geral, $.48$ para Expressividade/movimento (correspondente a um $r = .32$, $p < .001$), $.56$ para Funcionalidade Biocomportamental e $.77$ para Base genética movimento (correspondente a um $r = .59$, $p < .001$). À semelhança da medida de Autopercepção da beleza

física, nenhum dos itens diminui o valor da consistência interna da escala.

Como referimos anteriormente, somos levados a pensar que as pessoas recorrem às estratégias que consideram mais eficazes na consecução dos objectivos pretendidos, qualquer que seja a sua natureza. No *Quadro 1* apresentamos as médias (M), desvios-padrão (DP) e erros-padrão (EP) para os recurso e percepção de eficácia das doze estratégias de auto-apresentação propostas por Lee et al. (1999), avaliadas pela *Escala de estratégias de auto-apresentação*, por nós adaptada ao contexto da sedução.

Da análise geral do quadro depreende-se que os participantes fazem maior recurso da estratégia defensiva *retractação* (seguida da estratégia assertiva *agraciamento*) e menor da estratégia assertiva *intimidação*, resultados conformes aos obtidos por Lee et al. (1999), na administração da escala original. De igual modo, estas duas estratégias são, respectivamente, percebidas como a mais e a menos eficazes no contexto da sedução⁹. Dado que a estratégia *retractação* indica o reconhecimento de responsabilidade e expressões de arrependimento e culpa por alguma situação negativa ou dano causado à pessoa a seduzir, compreende-se que, quando situações desta natureza ocorrem, seja uma estratégia largamente utilizada. Por outro lado, a *intimidação*, utilizada com objectivos de liderança, agressão retaliatória ou submissão de outros, surge como inadequada em contextos desta natureza, daí ser a estratégia com pontuações mais fracas, tanto para o *recurso* como para a *percepção de eficácia*.

⁷ Seleccionámos esta medida devido ao facto de, para além de conter itens respeitantes a diferentes partes corporais presentes já em questionários anteriores (v.g., Secord; Jourard, 1953), compreender itens relativos a relacionamentos e sexualidade, bem como a partes corporais não contempladas em outros instrumentos. As partes corporais específicas em função do género encontram-se diferenciadas (pénis/vagina; peitos/tórax).

⁸ Da análise factorial em componentes principais realizada extraímos 7 factores [em analogia com Story (1998), que extrai sete factores para o sexo masculino e seis para o sexo feminino]. A proporção de variabilidade explicada é de 50.70%, 25.24% para o primeiro factor, 6.11% para o segundo, 5.57% para o terceiro, 3.94% para o quarto, 3.69% para o quinto, 3.18% para o sexto e 2.97% para o sétimo. Utilizando o procedimento VARIMAX com rotação ortogonal, obtemos contribuições proporcionais de cada um dos factores para a variância explicada de 20.06, 14.77, 13.57, 11.68, 9.72, 9.33 e 8.64%, respectivamente.

⁹ Consideramos que, tanto no estabelecimento como na manutenção de relações íntimas, a indicação do recurso a estratégias de auto-apresentação ocorre na medida da percepção da eficácia dessas mesmas estratégias, sendo de esperar uma *convergência entre o recurso e a percepção de eficácia das estratégias de auto-apresentação em contextos iniciais de sedução*. O cálculo das intercorrelações de Pearson entre estas duas medidas aponta neste sentido, tendo-se obtido correlações positivas de magnitude elevada entre as escalas para o recurso e para a percepção de eficácia ($r = .72$, $p < .001$), como para as subescalas constituintes nas referidas vertentes (obtemos coeficientes de correlação de $.70$ para as auto-apresentações assertivas e de $.72$ para as auto-apresentações defensivas; particularizando, as magnitudes das correlações entre o recurso e a percepção de eficácia de cada uma das estratégias são de $.72$, $.62$, $.59$, $.63$, $.60$, $.43$, $.73$, $.62$, $.70$, $.65$, $.51$ e $.70$, respectivamente, para as estratégias *agraciamento*, *intimidação*, *súplica*, *autocreditação*, *enaltecimento*, *maledicência*, *exemplaridade*, *desculpabilização*, *justificação*, *desresponsabilização*, *autodeficiência* e *retractação*). Constatamos que *quanto maior é o recurso a uma dada estratégia maior é a percepção de eficácia dessa mesma estratégia na sedução da pessoa desejada*.

Quadro 1. Pontuações médias, desvios e erros-padrão para o recurso e percepção de eficácia das estratégias de auto-apresentação em contextos iniciais de sedução

	Recurso			Eficácia		
	M	DP	EP	M	DP	EP
Escala de estratégias de auto-apresentação em contextos de sedução	3.91	0.87	0.04	4.13	0.97	0.05
Subescalas:						
Agraciamento	6.03	1.19	0.06	6.63	1.18	0.06
Intimidação	1.56	0.78	0.04	1.75	1.09	0.05
Súplica	2.87	1.09	0.05	3.24	1.36	0.07
Autocreditação	3.24	1.21	0.06	3.63	1.47	0.07
Enaltecimento	3.19	1.29	0.06	3.46	1.42	0.07
Maledicência	2.67	1.21	0.06	2.71	1.38	0.07
Exemplaridade	3.36	1.56	0.07	3.51	1.61	0.08
Desculpabilização	4.12	1.46	0.07	4.18	1.47	0.07
Justificação	4.70	1.48	0.07	4.80	1.50	0.07
Desresponsabilização	4.29	1.56	0.08	4.50	1.61	0.08
Autodeficiência	2.41	1.07	0.05	2.44	1.11	0.05
Retractação	6.65	1.41	0.07	6.66	1.44	0.07
<i>Auto-apresentações assertivas</i>	3.27	0.90	0.04	3.56	1.03	0.05
<i>Auto-apresentações defensivas</i>	4.43	1.03	0.05	4.52	1.11	0.05

Comparando as estratégias defensivas com as assertivas, na sua globalidade, encontramos pontuações médias superiores atribuídas às primeiras [$t(421) = 31.47, p < .001$, para o *recurso*; $t(421) = 24.84, p < .001$, para a *percepção de eficácia*], resultados que se mostram concordantes aos obtidos por Lee et al. (1999) na administração da escala original. Esta superioridade prende-se com a natureza das estratégias que se classificam como defensivas e como assertivas. Nas primeiras, o enfoque reside na defesa ou na recuperação de uma identidade previamente abalada, ao passo que nas segundas o objectivo consiste na produção ou desenvolvimento de uma identidade desejada. Ora, mais

do que edificar ou incrementar identidades, as pessoas pretendem, em primeiro lugar, preservar a identidade pessoal ou prevenir que a imagem previamente criada se arruine (LEARY, 1996, 2001, LEARY et al., 1994). Por outro lado, sempre que ocorre uma situação indesejável para o indivíduo, particularmente em contextos de sedução, a antecipação das probabilidades de transmissão de uma impressão negativa e consequentes decréscimos na auto-estima amplificam-se, donde o indivíduo sentir necessidade de recuperar a imagem desmoronada e elevar a auto-estima, recorrendo a estratégias de auto-apresentação defensivas.

Quadro 2. Pontuações médias, desvios e erros-padrão das medidas de autopercepção da beleza física

Medidas de autopercepção da beleza física	M	DP	EP
	Autopercepção da beleza física [APBF]	3.05	0.56
Questionário de atitudes corporais [BAQ]	3.48	0.44	0.02
<i>Subescalas:</i>			
Partes do corpo	3.45	0.46	0.02
Morfologia geral	3.33	0.59	0.03
Expressividade/movimento	3.50	0.75	0.04
Funcionalidade biocomportamental	3.65	0.74	0.04
Funcionalidade relacional	3.43	0.77	0.04
Corpo total	3.61	0.81	0.04
Base genética	4.26	0.85	0.41

5.2. Autopercepção da beleza física

Partindo do pressuposto que os indivíduos que se autopercebem como mais atraentes se avaliam numa posição vantajosa em contextos de sedução relativamente aos que se percebem menos favoravelmente em termos deste atributo, elaborámos uma medida de *Autopercepção da beleza física* em comparação com outros, que validámos recorrendo ao *Questionário de atitudes corporais* (BAQ). As estatísticas descritivas das referidas medidas e subescalas constituintes constam do *Quadro 2*.

A pontuação média da medida de *Autopercepção da beleza física* (APBF), 3.05, indica-nos que, na generalidade, as pessoas se autopercebem em termos de atractividade de modo semelhante aos seus congéneres (ponto intermédio da escala = 3). Quanto às subescalas do Questionário BAQ, a pontuação média mais elevada respeita à base genética ($M = 4.26$), demonstrando que, na globalidade, os participantes se mostram satisfeitos com a sua idade e o seu género. A subescala com pontuação média mais baixa respeita à morfologia geral ($M = 3.33$), abrangendo as avaliações referentes ao peso, porte físico, altura, cor e textura da pele, pilosidade do corpo e aparência facial¹⁰.

5.3. Autopercepção da beleza física e Estratégias de Auto-apresentação: Teste das Hipóteses

O procedimento seleccionado para o teste da *Hipótese 1* residiu, num primeiro momento, na análise dos coeficientes de correlação de Pearson, reproduzidos no *Quadro 5.3*, para o recurso e para a percepção de eficácia das estratégias de auto-apresentação. Tomámos o resultado destes coeficientes para a escala global e subescalas de auto-apresentação, assertivas e defensivas, embora nos interesse, particularmente, averiguar a existência de relações entre a autopercepção da beleza física e as estratégias de auto-apresentação assertivas que explicitámos na formulação da hipótese.

O *Quadro 3* indica a existência de correlações positivas entre a autopercepção da beleza física e o recurso às estratégias *agraciamento*, *intimidação*, *exemplaridade*, *autocreditação*, *enaltecimento* e *maledicência*, estratégias classificadas como assertivas, entre as quais se encontram as que enunciámos na *Hipótese 1*, como sendo as que indivíduos com uma

melhor percepção da própria atractividade mais recorrem em contextos iniciais de sedução. Mesmo a estratégia *maledicência*, que colocámos a possibilidade de ser relevante na eventualidade de existirem potenciais concorrentes ao alvo de sedução, apresenta uma relação positiva com a autopercepção da beleza física.

Encontramos, portanto, suporte empírico para a *Hipótese 1: indivíduos que se autopercebem como sendo mais atraentes fisicamente recorrem mais a estratégias de auto-apresentação assertivas na sedução da pessoa do sexo oposto*, entre as quais salientamos o *agraciamento*, a *autocreditação*, o *enaltecimento*, a *maledicência* e a *exemplaridade* (cf. *Quadro 3*).

Num segundo momento, procedemos à categorização, em dois níveis, da variável autopercepção da beleza física (nível 1, *autopercepção baixa* = pontuações abaixo de 3, valor da mediana; nível 2, *autopercepção alta* = pontuações acima de 3) e realizámos uma MANOVA, tomando como VI a autopercepção da beleza física categorizada e como VDs o conjunto das cinco estratégias assertivas. Obtemos um efeito global estatisticamente significativo da VI em análise [o teste multivariado aponta para um λ (*1*) de Wilks de .955, $F(5, 416) = 3.89$, $p = .002$] e efeitos univariados decorrentes igualmente significativos, cujos resultados, pontuações médias e desvios-padrão se indicam no *Quadro 4*. Em suporte à *Hipótese 1*, concluímos que *a autopercepção da beleza física apresenta repercussões no recurso a estratégias de auto-apresentação em contextos de sedução, permitindo a transmissão de uma auto-imagem mais favorável, designadamente via estratégias de agraciamento, exemplaridade, autocreditação, enaltecimento, maledicência e exemplaridade*. Na *Figura 1* representam-se graficamente as pontuações médias no recurso às cinco estratégias de auto-apresentação, avaliadas em função das duas categorias de autopercepção da atractividade. Conforme pode observar-se, o gráfico evidencia a superioridade do recurso em indivíduos com autopercepções mais elevadas.

¹⁰ Para uma análise detalhada dos resultados da aplicação do Questionário BAQ cf. Mónico (2003).

Quadro 3. Coeficientes de correlação de Pearson entre a autopercepção da beleza física e o recurso e percepção de eficácia das estratégias de auto-apresentação em contextos de sedução

	<i>Estratégias de auto-apresentação:</i>	Autopercepção da beleza física	
		<i>Recurso</i>	<i>Eficácia</i>
Tipo:	Escala de estratégias de auto-apresentação	.120*	.119*
	Subescalas:		
<i>Assertiva</i>	Agraciamento	.143**	.108*
<i>Assertiva</i>	Intimidação	.094*	.045
<i>Assertiva</i>	Súplica	-.062	-.078
<i>Assertiva</i>	Autocreditação	.165**	.093*
<i>Assertiva</i>	Enaltecimento	.142**	.117*
<i>Assertiva</i>	Maledicência	.153**	.109*
<i>Assertiva</i>	Exemplaridade	.179**	.189**
<i>Defensiva</i>	Desculpabilização	.051	.133**
<i>Defensiva</i>	Justificação	.117*	.121*
<i>Defensiva</i>	Desresponsabilização	-.051	.034
<i>Defensiva</i>	Autodeficiência	.005	.009
<i>Defensiva</i>	Retractação	.012	.079
	Auto-apresentações Assertivas	.164**	.116*
	Auto-apresentações Defensivas	.035	.100*

* $p < .05$; ** $p < .01$

Quadro 4. Pontuações médias e desvios-padrão em função do nível de autopercepção da beleza física: Testes univariados

Estratégia de auto-apresentação	Autopercepção da beleza física				
	Baixa (n = 221)		Alta (n = 201)		F (1, 346)
	M	DP	M	DP	
Agraciamento	5.85	1.24	6.22	1.10	9.99*
Autocreditação	3.03	1.17	3.46	1.21	13.78**
Enaltecimento	3.03	1.22	3.38	1.35	7.99*
Maledicência	2.50	1.15	2.87	1.25	9.99*
Exemplaridade	3.11	1.50	3.64	1.58	12.92**

** $p < .001$ * $p < .01$

Como foi referido, a *Hipótese 2* enuncia a existência de uma *correlação mais elevada entre o recurso e a percepção de eficácia das estratégias de auto-apresentação em indivíduos que se autopercebem como mais atraentes*. No teste desta hipótese considerámos, num primeiro momento, os dois níveis da variável *Autopercepção da beleza física* e procedemos, para cada um deles, ao cálculo dos coeficientes de correlação de Pearson entre o recurso e a percepção de eficácia das estratégias de auto-apresentação, reproduzidos no *Quadro 5*. Num segundo momento, procedemos ao teste da diferença entre dois coeficientes de correlação independentes, a fim de averiguar a existência de associações significativamente

mais fortes entre o recurso e a percepção de eficácia das estratégias de auto-apresentação nos participantes pertencentes ao grupo da autopercepção elevada da beleza física ¹¹.

Da inspeção dos coeficientes de correlação entre o recurso e a percepção de eficácia em cada estratégia, destacados na diagonal do *Quadro 5*, destacam-se associações mais fortes nos participantes com autopercepções da beleza física mais favoráveis.

¹¹ Executámos a rotina complementar do SPSS, elaborada por Alferes (2002), para o teste da diferença entre dois coeficientes de correlação independentes (i.e., obtidos em dois grupos distintos). Disponível em <http://www.fpce.uc.pt/nucleos/niips/>

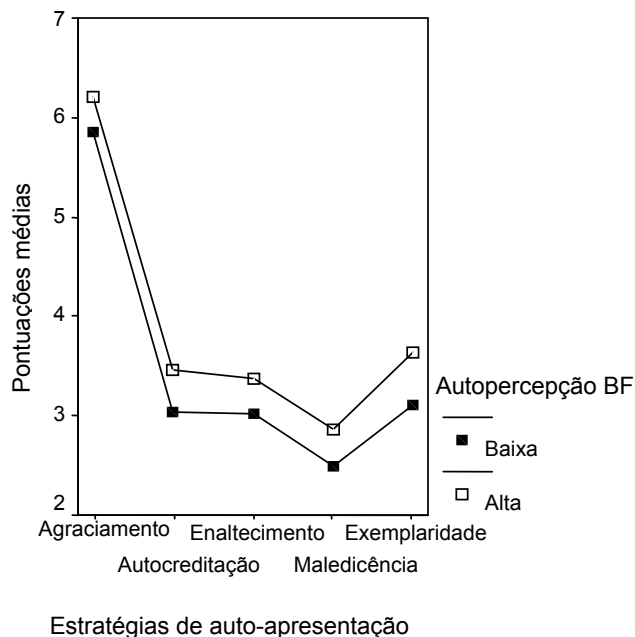


Figura 1. Recurso a estratégias de auto-apresentação assertivas em contextos de iniciais sedução em função da autopercepção da beleza física

A única exceção prende-se com a estratégia *agraciamento*, cuja magnitude da relação é análoga naqueles que apresentam autopercepções da beleza física baixas e elevadas. Mesmo na escala completa, a magnitude da relação é mais forte em indivíduos que se autopercebem como sendo fisicamente mais atraentes, o que sustenta a *Hipótese 2*. Os coeficientes de determinação indicam uma proporção de variabilidade partilhada entre o recurso e a percepção de eficácia, na escala completa, de 53.29% para os participantes com autopercepções de beleza física altas e de 47.61% para aqueles que se autopercebem menos favoravelmente. Com efeito, o teste das diferenças entre dois coeficientes de correlação independentes, cujos valores de z se apresentam na última coluna do *Quadro 5*, indicam, apenas, como significativamente superiores, nos indivíduos com autopercepções mais favoráveis da beleza física, as correlações entre o recurso e a percepção de eficácia nas estratégias *intimidação*, *súplica*, *enaltecimento*, *autocreditação*, *desculpabilização* e *autodeficiência*. Para as restantes estratégias, as magnitudes das associações não diferem entre indivíduos com autopercepções da beleza física distintas. Todavia, atendendo à magnitude dos coeficientes de correlação nos participantes com autopercepções da beleza física baixa e alta, consideramos ter encontrado suporte empírico para a *Hipótese 2*.

6. Discussão e conclusões

A literatura evidencia que a atractividade física se correlaciona positivamente com a quantidade e qualidade de participação social. Pessoas atraentes possuem, comparativamente às de menor atractividade, maiores aptidões e vida sociais, popularidade e quantidade de reforço social recebido pelo mesmo comportamento (ANDERSON et al. 2001, CASH, 1990, FEINGOLD, 1992, GARCIA et al. 1991, REIS et al., 1980, 1982); são mais olhadas durante a interação social, recebem mais ajuda dos outros, alcançam melhores ocupações profissionais e maiores remunerações (CASH; GILLEN; BURNS, 1977, KNAPP; HALL, 1982); manifestam menor ansiedade social, induzem nos outros maior submissão, esforço para agradar, honestidade e autorevelação (KENRICK; NEUBERG; CIALDINI, 1999, SPRECHER, 1989); a superioridade das pessoas atraentes verifica-se, também, no número, duração e percepção de agradabilidade das interações com o sexo oposto, no tratamento mais caloroso por parte deste, nas oportunidades sexuais, no número de parceiros e na experiência sexual (CASH; SMITH, 1982, DION, 1981, KREBS; ADINOLFI, 1975, REIS et al., 1980, 1982; WIEDERMAN; HURST, 1998).

Todavia, estes resultados foram obtidos, maioritariamente, através de medidas de hetero-avaliação da beleza física. Os participantes eram fotografados e a sua atractividade avaliada por juízes independentes. No presente estudo, analisámos a

atractividade física avaliada não por juízes independentes, mas, antes, o impacte da auto-percepção nos comportamentos estratégicos que as pessoas referem recorrer em contextos iniciais de sedução.

Quadro 5. Matriz de correlações de Pearson entre as estratégias de auto-apresentação para o recurso e percepção de eficácia em contextos iniciais de sedução em função da auto-percepção da beleza física*

	APBF	EAA Eficácia	Subescalas (a)													Z	
			ING	INT	SUP	ENT	ENH	BLA	EXE	EXC	JUS	DIS	SEL	APO	ASS		DEF
EAA	Baixa	.69	.51	.36	.48	.55	.48	.49	.56	.56	.58	.58	.38	.35	.65	.64	-0.82
Recurso	Alta	.73	.52	.28	.39	.56	.60	.48	.60	.62	.62	.60	.40	.33	.67	.68	
<i>Subescalas</i>																	
ING	Baixa	.51	.72	.17	.33	.34	.27	.23	.29	.35	.41	.42	.15	.46	.44	.47	-0.21
	Alta	.52	.71	.06	.18	.35	.31	.23	.36	.39	.41	.45	.11	.50	.42	.50	
INT	Baixa	.30	.02	.52	.31	.28	.29	.30	.29	.23	.17	.11	.36	-.01	.36	.21	-2.77**
	Alta	.42	.12	.69	.26	.40	.44	.53	.32	.34	.14	.15	.38	-.08	.53	.22	
SUP	Baixa	.48	.27	.29	.54	.43	.31	.37	.40	.35	.32	.32	.36	.17	.49	.40	
	Alta	.49	.23	.21	.65	.29	.33	.33	.31	.37	.37	.35	.52	.20	.46	.46	-1.74**
ENT	Baixa	.51	.23	.28	.35	.57	.50	.39	.44	.40	.39	.43	.38	.06	.54	.41	-1.85**
	Alta	.55	.28	.32	.20	.68	.68	.41	.52	.49	.40	.41	.33	-.01	.60	.41	
ENH	Baixa	.53	.25	.36	.37	.59	.57	.42	.43	.41	.40	.40	.39	.05	.57	.42	-2.24**
	Alta	.51	.27	.36	.22	.55	.70	.43	.44	.37	.32	.25	.32	.05	.58	.34	
BLA	Baixa	.44	.11	.37	.32	.38	.37	.59	.49	.36	.29	.27	.32	.05	.50	.32	-0.65
	Alta	.50	.28	.40	.26	.47	.48	.63	.46	.36	.24	.23	.29	.06	.58	.31	
EXE	Baixa	.52	.36	.31	.38	.37	.35	.39	.70	.40	.41	.38	.25	.14	.55	.41	-0.63
	Alta	.51	.28	.21	.26	.42	.45	.38	.73	.40	.34	.36	.37	.05	.55	.38	
EXC	Baixa	.55	.35	.21	.31	.43	.37	.38	.42	.56	.54	.56	.25	.25	.47	.56	-2.00**
	Alta	.58	.36	.22	.29	.42	.44	.34	.44	.68	.61	.48	.26	.22	.49	.60	
JUS	Baixa	.59	.38	.27	.33	.43	.38	.44	.45	.58	.67	.56	.27	.28	.51	.62	-0.99
	Alta	.53	.36	.08	.23	.34	.39	.23	.37	.56	.72	.56	.21	.30	.29	.64	
DIS	Baixa	.58	.38	.27	.39	.41	.34	.36	.41	.50	.55	.62	.33	.34	.49	.62	-0.87
	Alta	.42	.30	.10	.28	.22	.26	.11	.29	.38	.54	.67	.16	.27	.27	.53	
SEL	Baixa	.31	.05	.25	.26	.30	.29	.26	.27	.27	.17	.22	.40	.08	.32	.28	-2.91**
	Alta	.44	.18	.30	.35	.31	.36	.38	.35	.31	.30	.26	.61	.06	.44	.38	
APO	Baixa	.38	.57	-.01	.21	.16	.10	.09	.16	.24	.33	.39	-.00	.68	.24	.44	-0.59
	Alta	.31	.52	.18	.11	.06	.03	.01	.12	.20	.37	.45	-.09	.71	.12	.46	
ASS	Baixa	.64	.41	.42	.49	.57	.51	.51	.60	.48	.48	.47	.41	.19	.67	.51	-0.99
	Alta	.68	.41	.42	.38	.61	.67	.56	.64	.53	.43	.40	.44	.15	.72	.51	
DEF	Baixa	.66	.48	.26	.41	.47	.40	.42	.46	.59	.63	.67	.33	.45	.55	.69	-0.82
	Alta	.63	.49	.08	.34	.37	.40	.28	.43	.60	.71	.67	.30	.45	.46	.73	

** $p < .05$

* Coeficientes de correlação abaixo de .14 não atingem o limiar de significação estatística. Coeficientes de correlação situados entre .14 e .23 atingem o limiar de significação estatística $p < .05$ e acima de .23 são significativos ao nível $p < .001$.

(a) **APBF** = Auto-percepção da beleza física; **EAA** = Escala de estratégias de auto-apresentação; **ING** = agraciamento; **INT** = intimidação; **SUP** = súplica; **ENT** = autocreditação; **ENH** = enaltecimento; **BLA** = maledicência; **EXE** = exemplaridade; **EXC** = desculpabilização; **JUS** = justificação; **DIS** = desresponsabilização; **SEL** = autodeficiência; **APO** = retractação; **ASS** = auto-apresentações assertivas; **DEF** = auto-apresentações defensivas.

Em conformidade com a primeira hipótese elaborada, apurámos a existência de um efeito da autopercepção da beleza física no tipo de estratégias de auto-apresentação utilizadas em contextos iniciais de sedução. *Indivíduos que se autopercebem como mais atraentes mostraram recorrer mais frequentemente a estratégias de auto-apresentação assertivas*, nomeadamente àquelas que consideramos fundamentais em contextos iniciais de sedução, na medida em que permitem aos indivíduos a transmissão de uma imagem de desejabilidade de si próprios e, conseqüentemente, o alcance do objectivo pretendido – falamos das estratégias *agraciamento, autocreditação, enaltecimento e exemplaridade*. Relativamente àqueles que se autopercebem como menos atraentes, constatámos que os primeiros fazem, ainda, um recurso mais frequente das estratégias *maledicência e intimidação*, quando a finalidade reside na sedução de uma pessoa do sexo oposto.

Especificando, em contextos iniciais e heterossexuais de sedução, indivíduos que se autopercebem mais favoravelmente em termos de beleza física tendem, comparativamente aos que se autopercebem como sendo menos atraentes, para participar ao alvo de sedução a impressão de que são pessoas susceptíveis de se amar (*agraciamento*), reivindicam maior responsabilidade e mérito por realizações ou eventos positivos (*autocreditação*), referem que o efeito do seu comportamento é mais positivo do que o que o alvo de sedução possa ter pensado (*enaltecimento*), transmitem com maior regularidade impressão de virtudes (*exemplaridade*), comunicam ou comportam-se de modo a evidenciar aspectos negativos de outros aos quais apresentam alguma ligação (*maledicência*) e, por último, recorrem mais frequentemente à *intimidação* de outrem com o objectivo de seduzir a pessoa desejada. Em suporte à *Hipótese 1*, concluímos que *uma autopercepção da beleza física mais favorável se associa a um recurso mais frequente a estratégias de auto-apresentação assertivas em contextos de sedução, estratégias que possibilitam a transmissão de uma auto-imagem favorável ao alvo de sedução*.

De acordo com a Hipótese 2 verificámos, em indivíduos que evidenciam autopercepções de atractividade mais positivas, uma associação significativamente mais intensa entre o recurso às estratégias de auto-apresentação enaltecimento, autocreditação, intimidação, desculpabilização, súplica

e autodeficiência, e a percepção da eficácia que os indivíduos fazem dessas mesmas estratégias. Somos, assim, levados a concluir que pessoas que se consideram mais atraentes são aquelas que, para além de recorrerem a estratégias de sedução que lhes permitem a indução de atribuições mais desejáveis por parte do alvo de sedução, são, igualmente, aquelas que conferem maior eficácia às estratégias que referem utilizar. Este resultado encontra-se em acordo com a investigação realizada por Alferes (1997), que constatou, no sexo masculino, a existência de uma associação positiva significativamente superior entre a beleza física e a autopercepção da eficácia das estratégias de sedução, relativamente à relação entre as mesmas variáveis no sexo feminino.

Os resultados que encontramos parecem, mais uma vez, atribuir suporte empírico às vantagens da beleza física, embora, desta vez, na óptica do autoperceptor. Não obstante uma autopercepção de atractividade mais favorável estar associada a um recurso a estratégias de apresentação do *self* que possibilitam a atribuição, à fonte de sedução, de características de personalidade mais desejáveis socialmente, são as pessoas que se percebem como mais atraentes que imputam às estratégias de sedução que utilizam um maior índice de eficácia. Parece-nos, assim, relevante para o avanço do conhecimento na área nas relações interpessoais – particularmente no âmbito dos factores determinantes da atracção interpessoal –, investigar a inteligibilidade da beleza física do ponto de vista da autopercepção. Refira-se que estudos anteriores apontam para a existência de fracas correlações ou correspondências empíricas entre a autopercepção da beleza física e a realidade socialmente percebida, i.e., as heteropercepções (BERSCHIED; WALSTER, 1974, CASH, 1990). Seria desejável ampliar a investigação científica ao estudo da experiência subjectiva das pessoas sobre a sua própria atractividade e características físicas, enfatizando a função que o indivíduo tem no entendimento da sua atractividade e, essencialmente, o papel activo que este entendimento ocupa no estabelecimento e prossecução das relações amorosas.

Referências

ALFERES, V. R.. **Encenações e comportamentos sexuais**: para uma psicossociologia da sexualidade. Porto: Afrontamento, 1997.

- ALFERES, V. R. **Programas e rotinas complementares do SPSS [syntax files]**. Disponível em: <http://www.fpce.uc.pt/nucleos/niips/>, 2002.
- ALFERES, V. R.; MÓNICO, L. S.; LOPES, C. A. **Adaptação portuguesa da Escala de estratégias de auto-apresentação de Lee, Quigley, Nesler, Corbett e Tedeschi**, 1999. Não publicado.
- ANDERSON, C.; JOHN, O. P.; KELTNER, D.; KRING, A. M. Who attains social status? Effects of personality and physical attractiveness in social groups. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.81, p.116-132, 2001.
- BERSCHEID, E. Interpersonal attraction. In: LINDZEY, G.; ARONSON, E., **Handbook of social psychology**. 3rd ed., New York: Random House, 1985. p.413-484.
- BERSCHEID, E. Interpersonal relationships. **Annual Review of Psychology**, v.45, p.79-129, 1994.
- BERSCHEID, E.; REIS, H. T. Attraction and close relationships. In: GILBERT, D. T., FISKE, S. T.; LINDZEY, G. (Ed.), **Handbook of social psychology**. 4th ed.(). New York: McGraw-Hill, 1998. v.2, p.193-281.
- BERSCHEID, E.; WALSTER, E. Physical attractiveness. **Advances in Experimental Social Psychology**. New York, v.7, p.157-215, 1974.
- CASH, T. F. The psychology of physical appearance: aesthetics, attributes, and images. In: CASH, T. F.; PRUZINSKY, T. (Ed.) **Body images: development, deviance, and change**. New York: The Guilford Press, 1990, p.51-79.
- CASH, T. F.; SMITH, E. Physical attractiveness and personality among american college students. **Journal of Psychology**, v.111, p.183-191, 1982.
- CASH, T. F.; ANCIS, J. R.; STRACHAN, M. D. Gender attitudes, feminist identity, and body images among college women. **Sex Roles**, v.36, p.433-447, 1997.
- CASH, T. F., GILLEN, B.; BURNS, S. Sexism and 'beautism' in personnel consultant decision making. **Journal of Applied Psychology**, v.62, p.301-310, 1977.
- COLLINS, M. A.; ZEBROWITZ, L. A. The contributions of appearance to occupational outcomes in civilian and military settings. **Journal of Applied Social Psychology**, v.25, p.129-163, 1995.
- CUNNINGHAM, M. R. Measuring the physical in physical attractiveness: quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.50, p.925-935, 1986.
- CUNNINGHAM, M. R.; ROBERTS, A. R.; BARBEE, A. P.; DRUEN, P. B.; WU, C-H. Their ideas of beauty are, on the whole, the same as ours: consistency and variability in the cross-cultural perception of female physical attractiveness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.68, p.261-279, 1995.
- DION, K. K. Physical attractiveness, sex roles and heterosexual attraction. In: Cook, M. (Ed.), **The bases of human sexual attraction**. London: Academic Press, 1981, p.3-22.
- DION, K. K.; BERSCHEID, E.; WALSTER, E. What is beautiful is good. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.24, p.285-290, 1972.
- FEINGOLD, A. Good-looking people are not what we think. **Psychological Bulletin**, v.111, p.304-341, 1992.
- FISKE, S. T.; TAYLOR, S. E. **Social cognition** 2nd ed. New York: McGraw International Editions, 1991. p.180-242.
- FRIEDMAN, H.; ZEBROWITZ, L. A. The contribution of typical sex differences in facial maturity to sex role stereotypes. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.18, p.430-438, 1992.
- GARCIA, S.; STINSON, L.; ICKES, W.; BISSONNETTE, V.; BRIGGS, S. Shyness and physical attractiveness in mixed-sex dyads. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.61, p.35-49, 1991.
- JONES, E. E. **Ingratiation**. New York: Irvington Publishers, 1975.
- JONES, E. E.; PITTMAN, T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. In: SULLS, J. (Ed.), **Psychological perspectives on the self**. Hillsdale: Erlbaum, v.1, p.231-262, 1992.
- KARNEY, B. R.; McNULTY, J. K.; BRADBURY, T. N. Cognition and the development of close relationships. In: FLETCHER, G. J.; CLARK, M. S. (Eds.), **Blackwell handbook of social psychology: Interpersonal processes**. Oxford: Blackwell, 2001. p.32-59.
- KENRICK, D. T.; NEUBERG, S. L.; CIALDINI, R. B. **Social Psychology: unraveling the mystery**. Boston: Allyn and Bacon, 1999.
- KNAPP, M. L.; HALL, J. A. **Nonverbal communication in human interaction** 3rd ed. Philadelphia: Holt Rinehart and Winston, 1982.
- KOFF, E.; BENAVALGE, A. Breast size perceptions and satisfaction, body image, and psychological functioning in Caucasian and Asian American college women. **Sex Roles**, v.38, p. 655-673, 1998.

- KOWNER, R. The effect of physical attractiveness comparison on choice of partners. **The Journal of Social Psychology**, v.135, p.153-160, 1995.
- KREBS, D.; ADINOLFI, A. A. Physical attractiveness, social relations, and personality style. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.31, p.245-253, 1975.
- LANGLOIS, J. H.; KALAKANIS, L.; RUBENSTEIN, A. J.; LARSON, A.; HALLAM, M.; SMOOT, M. Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. **Psychological Bulletin**, v.126, p.390-423, 2000.
- LANTZ, C. D., HARDY, C. J.; AINSWORTH, B. E. Social physique anxiety and perceived exercise behavior. **Journal of Sport Behavior**, v.20, p.83-93, 1997.
- LEARY, M. R. **Self-presentation: impression management and interpersonal behavior**. Madison: Westview Press, 1996.
- LEARY, M. R. The self we know and the self we show: Self-esteem, self-presentation, and the maintenance of interpersonal relationships. In: FLETCHER, G. J.; CLARK, M. S. (Ed.), **Blackwell handbook of social psychology: Interpersonal processes**. Oxford: Blackwell, 2001. p.457-477.
- LEARY, M. R.; KOWALSKI, R. M. Impression management: A literature review and two-component model. **Psychological Bulletin**, v.107, n.1, p.34-47, 1990.
- LEARY, M. R.; NEZLEK, J. B.; DOWNS, D.; RADFORD-DAVENPORT, J.; MARTIN, J.; McMULLEN, A. Self-presentation in everyday interactions: effects of target familiarity and gender composition. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.67, p.664-673, 1994.
- LEE, S-J; QUIGLEY, B. M.; NESLER, M. S.; CORBETT, A. B.; TEDESCHI, J. T. Development of a self-presentation tactics scale. **Personality and Individual Differences**, v.26, p.701-722, 1999.
- MÓNICO, L. S. *Autopercepção da beleza física e estratégias de auto-apresentação em contextos de sedução*. Porto: Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, 2003.
- NUNNALLY, J. C. **Psychometric theory**. 2nd ed. New York: McGraw Hill, 1978.
- REIS, H. T.; NEZLEK, J.; WHEELER, L. Physical attractiveness in social interaction. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.38, p.604-617, 1980.
- REIS, H. T.; WHEELER, L.; SPIEGEL, N.; KERNIS, M. H.; NEZLEK, J.; PERRI, M. Physical attractiveness in social interaction: why does appearance affect social experience. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.43, p.979-996, 1982.
- REIS, H. T.; WILSON, I. M.; MONESTERE, C.; BERNSTEIN, S.; CLARK, K.; SEIDL, E.; FRANCO, M.; GIOIOSO, E.; FREEMAN, L.; RADOANE, K. What is smiling is beautiful and good. **European Journal of Social Psychology**, v.20, p.259-267, 1990.
- SCHLENKER, B. R. Impression management. In: MANSTEAD, A. S.; HEWSTONE, M. (Ed.), **The blackwell encyclopedia of social psychology**. Oxford: Blackwell, 1996a, p.314-319.
- SCHLENKER, B. R. Self-presentation. In: MANSTEAD, A. S.; HEWSTONE, M. (Ed.), **The blackwell encyclopedia of social psychology**. Oxford: Blackwell, 1996b, p.519.
- SECORD, P. F.; JOURARD, S. M. The appraisal of body-cathexis: Body –cathexis and the self. **Journal of Consulting Psychology**, v.17, p.343-347, 1953.
- STORY, M. D. Body attitudes questionnaire. In: Davis, C. M.; YARBER, W. L.; BAUSERMAN, R.; SCHREER, G.; DAVIS, S. L. (Ed.), **Handbook of sexuality-related measures** London: SAGE, 1998, p.118-121.
- TEDESCHI, J. T. (Ed.). **Impression management theory and social psychological research**. New York: Academic Press, 1981.
- THOMPSON, J. K. (Ed.). **Body image, eating disorders, and obesity: an integrative guide for assessment and treatment**. Washington, DC: American Psychological Association, 1996.
- WIEDERMAN, M. W.; HURST, S. R. Body size, physical attractiveness, and body image among young adult women: relationships to sexual experience and sexual esteem. **The Journal of Sex research**, v.35, p.272-281, 1998.

Endereço:
Lisete dos Santos Mónico
Rua das Areias, 12
2420-113 Caranguejeira - Leiria
Portugal
e-mail : lismonico@clix.pt