

Estou caidinho(a) por ti. Concepção e validação do Índice do Sentimento C (“estar caidinho por...”)

David Rodrigues

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Portugal

Teresa Garcia-Marques

Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Portugal

Resumo

O fenómeno geral de atracção interpessoal é complexo e transversal a diferentes sentimentos de cariz positivo (e.g., paixão, amor, atracção sexual), sendo normalmente associado ao conceito de atitude. Interessa-nos especificamente estudar o sentimento de “estar caidinho por...”, ou seja, o sentimento subjacente à atracção que pode ser continuada no tempo sem interferências na vida amorosa das pessoas, ou que pode ser despoletado num primeiro momento em que não conhecemos ou sabemos o suficiente sobre a pessoa.

Estudos prévios permitiram analisar o sentimento de atracção inicial e construir o Índice de Atracção Inicial (IAI), desenvolvido para aceder à atracção sentido num primeiro momento de contacto entre duas pessoas. A medida revelou possuir boas propriedades métricas, bem como a capacidade para discriminar alvos associados a relacionamentos interpessoais com diferentes graus de atracção interpessoal. O presente estudo foca o processo associado à redução e adequação desta medida, com base nos dados anteriormente recolhidos, a este sentimento de “estar caidinho por...” (Sentimento C). Após a sua concepção, o Índice do Sentimento C (Índice C) foi igualmente submetido a uma análise das suas propriedades métricas, considerando um alvo de atracção (Estudo 1) ou uma pessoa desconhecida (Estudo 2). Discutiremos a necessidade e importância de uma medida como o Índice C para o campo de estudo da atracção interpessoal.

Palavras-chave: Análise Psicométrica, Atracção inicial, Escala de medida, Sentimento “estar caidinho por...”.

Este trabalho foi realizado como parte da dissertação de doutoramento de David Rodrigues, financiado pelo programa POCI 2010 da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BD/21337/2005).

A correspondência relativa a este artigo deverá ser enviada para: David Filipe Rodrigues, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Sala 224, Avenida das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal; E-mail: davidrodrigues@mac.com / gmarques@ispa.pt

Abstract

The general interpersonal attraction phenomenon is complex and transversal to different feelings of positive tone (e.g., passion, love, sexual attraction), normally associated with the concept of attitude. We are specifically interested in studying the feeling of “having a crush on...”, i.e., the feeling underlying the attraction that can have continuity in time, with no consequences for the person’s loving relations, or can be elated on a first moment in which we don’t know anything about this person.

Previous studies allowed us to analyze this initial attraction feeling and develop the Initial Attraction Index (IAI) to access the attraction felt in a first contact between two people. This measure revealed good psychometric properties, as well as a good capacity to distinguish targets in different interpersonal relationships and different levels of interpersonal attraction. The present study focuses the process associated with the reduction and adequacy of this measure, based in previously collected data, to this crush feeling (C Feeling). After conceived, the Index of the C Feeling (Index C) was also studied in terms of psychometric properties, considering attraction targets (Study 1) of unknown targets (Study 2). We discuss the need and importance of this kind of measure to the interpersonal attraction field.

Key words: Initial attraction, Measurement scale, Psychometric analysis, “To have a crush on...” feeling.

As relações interpessoais são uma das temáticas mais estudadas na psicologia social, abordando-se um grande espectro de fenómenos interpessoais como a amizade ou o amor. Importante também para este campo de investigação é também o fenómeno de atracção que, apesar de não contemplar uma definição objectiva, é muitas vezes conceptualizada em termos de atitude positiva face a outra pessoa (e.g., Mikula, 1984; Newcomb, 1963). O nosso interesse neste fenómeno centra-se numa forma específica de atracção, associada à voluntariedade expressa por uma pessoa em querer interagir e conhecer melhor outra no momento inicial em que toma consciência da sua presença no meio – *atracção inicial*. Mais concretamente, referimo-nos a uma forma de atracção que tem as características de um sentimento de “estar caidinho por...” (em inglês “to have a crush on...”). Este sentimento pode dar origem a outro tipo de relacionamentos (e.g., amizade, desejo sexual), pode ser algo efêmero que desaparece imediatamente após o afastamento das pessoas (“fleeting attraction”) (Berscheid & Reis, 1998; Burger, Soroka, Gonzago, Murphy, & Somervell, 2001) ou pode desenvolver-se lenta e gradualmente, sendo continuado no tempo (e.g., o eterno fraquinho sentido por “aquela” estrela de cinema), não tendo qualquer consequência na vida amorosa da pessoa.

A importância do estudo do fenómeno geral de atracção para o campo das relações interpessoais reflecte-se nas diversas investigações sobre este fenómeno (e.g., Byrne, 1971; Jones, Pelham, Carvalho, & Mirenberg, 2004; McCroskey & McCain, 1974; Michinov & Monteil, 2002; Rubin, 1970). No entanto, poucas são as medidas apresentadas na literatura que pretendem aceder a este constructo, havendo alguma confusão entre o conceito de atracção interpessoal e outros conceitos que lhe estão muito próximos (e.g., semelhança amizade, paixão) (Rodrigues & Garcia-Marques, 2006), decorrendo daí a necessidade de uma medida deste sentimento de “estar caidinho por...”. Se todos compreendemos esta expressão e o que ela representa, a verdade é que este sentimento carece de um rótulo bem definido, comparativamente com outros sentimentos positivos (e.g., paixão, amor, amizade). A mensuração deste constructo terá, assim, de passar por uma identificação dos seus atributos centrais (Mervis & Rosch, 1981), que podem ser-nos fornecidos por aqueles que bem conhecem este sentimento subjectivo e complexo: as pessoas que o experienciam no seu dia-a-dia. A opção por esta forma de compreensão do

sentimento vem na linha de Berscheid e Meyers (1996), que referem esta metodologia como uma das várias formas de compreender constructos complexos no campo das relações interpessoais.

Com este objectivo em mente, investigámos este conceito perguntando às pessoas o que entendiam pelo sentimentos de atracção inicial, especificamente o fenómeno de “estar caidinho por...”, “sentir um fraquinho por...” e/ou “achar piada a...”, bem como os atributos que melhor o definem (Rodrigues & Garcia-Marques, 2006). Estes resultados ajudaram-nos a compreender a estrutura do conceito em termos da centralidade e importância dos atributos mais frequentemente referidos pelas pessoas, de modo a podermos construir uma medida do mesmo. Sendo o nosso foco o momento inicial em que pode existir atracção, essa medida foi designada por *Índice de Atracção Inicial* (IAI) (Anexo A) e submetida a um estudo das suas propriedades métricas, revelando bons valores de sensibilidade e de fiabilidade ($\alpha=.967$). Além disso estudou-se a sua capacidade discriminativa, constituindo-se quatro grupos aos quais se pedia para responderem ao IAI pensando: (a) numa pessoa por quem se tivessem sentido atraídos (*Atracção inicial*), (b) na pessoa com quem têm/tiveram um relacionamento amoroso duradouro (*Namoro*), (c) num amigo com quem nunca teriam uma caso amoroso (*Amizade*) ou (d) num colega de trabalho de quem gostem com quem nunca teriam um relacionamento amoroso (*Colega*). As comparações entre os grupos revelaram diferenças significativas relativamente ao grupo *Atracção inicial*, sugerindo que o IAI possui uma boa capacidade discriminativa de diferentes tipos de relacionamentos interpessoais, apresentando diferenças qualitativas em termos do sentimento deste sentimento.

Tais resultados suportam a adequação do IAI para a mensuração do sentimento de atracção inicial. Ainda assim, a sua extensão (31 itens) pode levantar algumas questões relativas à sua inclusão em baterias de testes mais alargadas ou à sua utilização em contexto experimental. Por questões práticas, levantou-se a necessidade de desenvolver uma versão reduzida do IAI, à semelhança do que outros autores fizeram para as suas medidas (e.g., Cacioppo, Petty, & Kao, 1984; Geuens & De Pelsmacker, 2002). Adicionalmente, consideramos que a designação encontrada para esta medida (IAI) informa-nos erroneamente de que o sentimento acedido por este índice apenas se verifica num primeiro momento de encontro com o alvo. O IAI reflecte o sentimento de “estar caidinho por...” que, tal como referimos previamente, pode desaparecer, desenvolver-se para outro tipo de relação ou manter-se inalterado ao longo do tempo, sem qualquer implicação para a vida amorosa da pessoa. É o caso, por exemplo, dos sentimentos dirigidos a figuras públicas que, tendo todas estas características, têm uma probabilidade reduzida de se tornarem em amizade ou amor (pelo menos no sentido das relações interpessoais). Assim, optámos por alterar a designação do IAI, na sua versão reduzida, para Índice C, i.e., *Índice do Sentimento C “estar caidinho por...”*.

Concepção do Índice do Sentimento C “estar caidinho por...”

De acordo com a estrutura factorial apresentada pelo IAI (Rodrigues & Garcia-Marques, 2006), do sentimento denominado por “atracção inicial” parecem emergir três componentes: (a) voluntariedade para interagir / positividade associada ao sentimento, (b) reacções fisiológicas na experiência de atracção inicial e (c) comportamentos de “flirting” / fantasia. O primeiro factor do IAI reflecte especificamente o sentimento de “estar caidinho por...”, pelo que nos focaremos nos seus 15 atributos para conceber o Índice C, excluindo porém o atributo *Reciprocidade de Sentimentos*, visto este sentimento C poder desenvolver-se ao longo tempo sem nunca dar origem a outro tipo de relacionamento. O “estar caidinho por...” é muitas vezes (ou a grande maioria das vezes) unidireccional, sem haver reciprocidade, pelo que esse item interfere com a validade facial desta medida.

De uma forma geral, os atributos que associamos a um determinado relacionamento interpessoal não são estanques e são, por vezes, partilhados com outras formas de relacionamento (e.g., Lamm & Wiesmann, 1997). Focalizando os 14 atributos candidatos ao Índice C, fomos verificar se as respostas dadas pelos participantes variavam em função do grupo experimental em que estavam inseridos (*Atracção inicial*, *Namoro*, *Amizade* e *Colega*). Se por um lado a média das respostas reflecte o grau em que um determinado atributo integra o sentimento em causa, por outro a comparação entre dois grupos reflecte o grau em que dois tipos de relacionamentos partilham um mesmo atributo. Como tal, o facto de dois grupos não se diferenciarem para um determinado sentimento parece sugerir que as pessoas utilizaram o atributo da mesma forma, embora considerando sentimentos positivos diferentes.

Tal como sugerido pela literatura, verificámos uma partilha de atributos entre a condição *Atracção Inicial* e as condições *Namoro* e *Amizade*. Tal partilha reduz-se significativamente no que respeita à condição *Colega* (todos $p < .000$). A análise da Tabela 1 permite-nos verificar que a resposta dos participantes à maioria dos atributos é diferenciada consoante os três tipos de relacionamento interpessoal considerados, diferenciando consequentemente o sentimento de atracção inicial que lhes está associado ($p < .010$).

A questão colocada é se uma medida reduzida desta escala deve concentrar-se nos itens que diferenciam as três situações, ou se deve espelhar a estrutura da medida original. Estando interessados no sentimento C e na dimensão do IAI que melhor representa este sentimento, é claro que não devemos restringir-nos às componentes únicas deste constructo (que de certo serão partilhadas por outros constructos não abordados nas nossas análises). Aceder, por exemplo à unicidade de uma emoção como o medo num contexto em que se mede a tristeza, implicaria retirar a dimensão de negatividade dessa emoção. Ao fazê-lo, perderíamos grande parte da identidade da emoção que se pretendia medir. O medo diferencia-se da tristeza por ter uma componente mais acentuada de “incerteza”. Poderíamos assim concluir que essa dimensão é a mais importante e incluí-la como um item fundamental para aceder ao constructo de “medo”, mas fá-lo-íamos apenas porque no nosso estudo não acedemos a nenhuma outra emoção que a tivesse. Usar esse item como a medida de “medo” faria com que confundíssemos essa emoção com “espanto” que, tendo uma conotação positiva, também é envolto de incerteza. Esta é a razão pela qual consideramos que para aceder ao sentimento C e, consequentemente à atracção inicial, devemos aceder aos seus atributos, mesmo os são que partilhados com outro tipo de relação.

Tabela 1

Médias dos atributos para as condições

Atributo	<i>Namoro</i>	<i>Atracção Inicial</i>	<i>Amizade</i>
	<i>M (d.p.)</i>	<i>M (d.p.)</i>	<i>M (d.p.)</i>
Agradável	5.14 (1.46)*	5.75 (1.32)	5.27 (1.32)*
Alegria	5.18 (1.53)*	5.70 (1.30)	5.46 (1.39)
Carinho	4.70 (1.92)	5.14 (1.52)	4.94 (1.41)
Curiosidade	4.91 (1.47)**	5.89 (1.02)	4.83 (1.58)**
Empatia	5.06 (1.60)	5.48 (1.44)	5.03 (1.54)
Fascínio	4.49 (1.64)**	5.54 (1.23)	4.61 (1.73)**
Troca de sorrisos	5.09 (1.75)*	5.71 (1.41)	4.69 (1.67)**
Vivacidade	4.48 (1.61)**	5.30 (1.40)	4.28 (1.71)**
Vontade de agradecer	5.15 (1.50)	5.57 (1.06)	4.86 (1.39)**
Vontade de conhecer	5.40 (1.46)**	6.33 (.83)	5.05 (1.68)**
Vontade de estar	5.12 (1.64)*	5.72 (1.26)	4.91 (1.53)**
Vontade de olhar	4.97 (1.74)**	5.93 (1.31)	4.61 (1.83)**
Vontade de passar tempo	5.54 (1.50)*	6.12 (1.03)	5.17 (1.34)**
Vontade de rir	5.11 (1.70)**	5.88 (1.20)	5.48 (1.34)

Nota. *Diferente com $p < .010$; **Diferente com $p < .001$; A negrito assinalam-se os atributos que não se diferenciaram significativamente ($p > .010$).

Na Tabela 1, os atributos assinalados a negrito reflectem as características partilhadas entre os três tipos de relações interpessoais em comparação. Como se pode verificar, alguns atributos não se diferenciam apenas numa das comparações, como é o caso dos itens *Alegria*, *Vontade de agradar* e *Vontade de rir*, enquanto outros não se diferenciam entre os três grupos: *Carinho* e *Empatia*.

Se uma medida do sentimento C deve ser composta pelas dimensões que se sobrepõem a outras relações positivas e pelas dimensões que a diferenciam das outras relações, há que garantir que todas estas são características relevantes para a definição do constructo em causa. Assim, a centralidade dos atributos para o constructo foi tido como o critério de selecção dos itens que promovem diferenciação, bem como critério de confirmação da centralidade dos atributos já seleccionados.

Para verificar a centralidade de cada atributo para o constructo, analisámos a informação recolhida nos nossos estudos sobre a relevância/centralidade dos atributos em foco para o sentimento de atracção inicial (ver Rodrigues & Garcia-Marques, 2006). Na Tabela 2 apresentamos: (a) a percentagem de pessoas que espontaneamente referiram o atributo como uma característica do sentimento de atracção inicial; (b) a percentagem de pessoas que consideraram o atributo como central para o constructo em estudo (i.e., deram respostas 5, 6 e 7 numa escala de sete pontos), (c) a percentagem de pessoas que consideraram o atributo como obrigatório/necessário para se sentir atracção inicial (percentagem de respostas *Sim*) e (d) a percentagem de pessoas que assinalaram o atributo como um dos dez mais importantes para a experiência de atracção inicial. Nesta tabela distinguimos os atributos previamente considerados como diferenciadores entre *Atracção Inicial*, *Amor* e *Amizade*, bem como os não diferenciadores destes três tipos de relações interpessoais.

Tabela 2

Percentagem de pessoas que referem cada um dos atributos

	Atributo	Estudo 1	Estudo 2		
		Frequência	Centralidade	Obrigatoriedade	Importância
Atributos diferenciadores	Agradável	2.4	81.6	89.8	5.1
	Curiosidade	3.2	74.5	78.1	19.4
	Fascínio	5.7	71.4	76.3	20.4
	Troca de sorrisos	12.9	83.7	90.7	48.5
	Vivacidade	4.0	63.3	69.1	10.0
	Vontade de conhecer	16.1	85.7	87.6	34.7
	Vontade de estar	14.5	92.9	92.7	38.8
	Vontade de olhar	18.6	90.8	92.7	65.3
	Vontade de passar tempo	9.7	80.6	89.7	30.9
Atributos não diferenciadores*	Alegria	20.2	84.4	89.8	23.5
	Carinho	1.6	51.0	56.7	16.3
	Empatia	12.1	66.0	83.3	22.4
	Vontade de agradar	2.4	56.4	61.9	9.2
	Vontade de rir	3.2	71.9	76.0	22.4

Nota. *Com base nos dados da Tabela 1; A negrito assinalam-se os atributos seleccionados para o Índice C.

Dos nove atributos que diferenciaram o sentimento de atracção inicial do de amor e de amizade, os três avaliados como centrais de uma forma mais consistente foram integrados no Índice C: *Vontade de conhecer*, *Vontade de estar* e *Vontade de olhar*. Na sua generalidade, os cinco atributos não diferenciadores que são incluídos nesta medida revelam elevado consenso de centralidade para o constructo.

Estudo 1: Validação do Índice C

O resultado final da aplicação dos critérios de selecção foi um conjunto de oito atributos (Anexo B), os quais propomos para a concepção do Índice do sentimento C “estar caidinho por...”, apresentando seguidamente o estudo das suas propriedades métricas.

Método

Participantes

A amostra foi constituída por 199 estudantes do ensino superior (63.8% do sexo feminino e 36.2% do sexo masculino), com idades compreendidas entre os 17 e os 32 anos ($M=20.84$, $d.p.=3.13$).

Instrumento

O Índice do sentimento C (Índice C) é composto por 8 itens definidos pela frase “*Sinto/Senti... [atributo]*” (e.g., *Sinto/Senti vontade de olhar*), aos quais se associou uma dimensão de intensidade do sentimento de sete pontos (1=*Nada* até 7=*Muito*).

Procedimento

O investigador abordou pessoalmente os possíveis respondentes e convidou-os a participarem num estudo sobre o sentimento de atracção. Às pessoas que acederam colaborar foi distribuído um questionário composto por uma folha de rosto onde os objectivos do estudo foram apresentados e uma segunda folha com o Índice C propriamente dito.

A folha de rosto tinha como objectivo clarificar e tornar acessível na memória o constructo de atracção inicial, definindo o objectivo do estudo, como o de estudar o fenómeno de “estar caidinho(a) por...”, em termos de “sensação de paixão”, “achar piada” ou “sentir um fraquinho” por alguém. As instruções associadas ao Índice C pediam ao participante para *pensar numa pessoa pela qual se tivessem sentido muito atraídos, independentemente de terem tido ou não contacto com essa pessoa*. Para responderem ao questionário apresentado abaixo, deveriam concentrar-se e imaginar-se nesse momento, respondendo às questões congruentemente com a forma como se sentem/sentiram face a esse alvo.

No final, o investigador agradeceu a participação e disponibilizou-se para responder a qualquer dúvida sobre os questionários ou sobre a investigação em curso.

Resultados e discussão

Distribuição das Respostas do Índice C

Analisando o padrão de respostas, verificámos que os resultados da escala apresentam uma distribuição normal ($K-S=1.28$, $p=.077$). As instruções dadas aos participantes, para considerarem um alvo de elevada atracção inicial, tiveram um impacto no padrão de respostas e enviesaram-no à direita ($-.683$,

std. error=.172), apresentando esse mesmo padrão uma distribuição mesocúrtica (.093, *std. error*=.343). Sabendo que era pedido aos participantes para pensarem num alvo de atracção, não é de estranhar que a média das respostas se situe acima do ponto médio das escalas de avaliação que variam entre 1 e 7 ($M=5.45$), havendo uma distribuição expansiva pelo espectro de respostas possíveis (Mínimo=2.75 e Máximo=7.00).

Análise da Estrutura Factorial e da Consistência Interna do Índice C

Tal como esperado a partir dos critérios aplicados na concepção do Índice C, e ao contrário de outras medidas de atracção (Herbst, Gaertner & Insko, 2003; McCroskey & McCain, 1974; Michinov & Monteil, 2002; Rodrigues & Garcia-Marques, 2006), foi obtida uma solução unidimensional que permite a explicação de 50.03% da variância total. Este índice apresenta uma elevada consistência interna ($\alpha=.849$).

Estes resultados sugerem que os atributos que integram a escala, independentemente de serem ou não partilhados com outros sentimentos positivos, estão integrados e são percebidos de uma forma consistente no constructo do sentimento C.

Análise Discriminante dos Atributos

Adicionalmente procedeu-se a uma análise discriminante com a metodologia “stepwise” aos oito itens seleccionados para o Índice C, tendo como objectivo contrastar o comportamento diferencial dos atributos seleccionados para a medida relativamente aos três tipos de relacionamentos interpessoais (Tabelas 3 e 4).

A Tabela 3 apresenta os atributos que mais permitem discriminar entre os três tipos de relacionamento (*Atracção inicial*, *Namoro* e *Amizade*), sendo os únicos a entrar nos três primeiros passos do modelo: *Vontade de conhecer*, *Vontade de rir* e *Vontade de olhar*. Tendo em conta os nossos critérios, verificamos que estes três itens apresentam diferenças significativas entre os grupos *Atracção inicial* e *Namoro*. Relativamente ao grupo *Amizade*, apenas o atributo *Vontade de rir* não apresenta diferenças significativas, dado que a média neste grupo é superior ($M=5.48$) ao grupo *Namoro* ($M=5.11$).

Tabela 3

Passos da análise discriminante: Atributos que entraram no modelo

Passo	Atributo	Tolerância	F para remover	Wilks' Lambda
1	Vontade de conhecer	1.000	23.24	
2	Vontade de rir	.841	4.15	.865
3	Vontade de olhar	.647	4.12	.841

A Tabela 4 apresenta os cinco atributos que até ao último passo do modelo não atingiram significância estatística para serem integrados. Mais uma vez, e congruentemente com os nossos critérios, verificou-se que nenhum destes atributos apresentou diferenças significativas entre os grupos *Atracção inicial* e *Namoro*. No entanto, relativamente à comparação com o grupo *Amizade* e tal como anteriormente referido, dois atributos apresentaram diferenças para o grupo *Atracção inicial*: *Vontade de agradecer* e *Alegria*.

Tabela 4

Passos da análise discriminante: Atributos que não entraram no modelo

Atributo	Tolerância	F para entrar	Wilks' Lambda
Alegria	.559	2.20	.806
Vontade de agradar	.754	2.15	.806
Carinho	.583	1.52	.810
Vontade de estar	.591	.841	.814
Empatia	.718	.439	.816

Os resultados da análise discriminante são na sua grande maioria consistentes com os critérios aplicados para a concepção do Índice C. Excepções são, por um lado, o atributo *Vontade de rir* identificado previamente como discriminante entre os três grupos, e por outro, os atributos *Vontade de agradar* e *Alegria* que foram assinalados como sendo pouco discriminantes, tendo o nosso primeiro estudo encontrado diferenças significativas entre os mesmos dois grupos (Tabela 1).

Estudo 2: Aplicação do Índice C relativamente a um desconhecido

Uma vez que o nosso objectivo com a concepção deste índice é a sua aplicação em contexto experimental, no qual se espera que o sentimento se revelará com baixa intensidade, pretendemos estudar a estabilidade das suas propriedades métricas numa situação de controlo próxima à que iremos utilizar em estudos futuros, i.e., numa situação em que o alvo do julgamento é uma pessoa totalmente desconhecida dos participantes, apresentada por meio de fotografia.

Método

Participantes

Foram convidadas a participar neste pré-teste 13 estudantes universitárias do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 26 anos ($M=19.38$, $d.p.=2.22$).

Instrumento

Utilizámos o mesmo instrumento do estudo anterior (Índice C), embora com duas alterações importantes. A primeira alteração foi relativa às instruções, i.e., não pedimos às participantes para pensarem numa pessoa por quem se tivessem sentido muito atraídas, mas sim para olharem para uma fotografia masculina avaliada como neutra em termos de beleza, simpatia, agradabilidade e atractividade (Rodrigues & Garcia-Marques, 2007) e responderem de acordo com a premissa “Se viesse a conhecer esta pessoa, iria... [atributo]” (e.g., “sentir alegria”). Uma segunda alteração foi feita ao nível da escala de resposta, tendo sido alterada de 7 para 11 pontos (0=Nada a 10=Muito), de modo a aumentar a sensibilidade do índice.

Procedimento

Os dados foram recolhidos numa única sessão, junto de estudantes universitárias que se inscreveram previamente em troca de créditos para uma das disciplinas do curso.

As participantes foram convidadas a entrar na sala e a sentarem-se de forma confortável. Foi-lhes explicado que iriam participar num estudo sobre processamento de informação visual que requeria o preenchimento de um questionário com base numa fotografia.

Distribuiu-se a todas as participantes um questionário composto por duas folhas. Na primeira era explicada a importância de estudar a forma como as pessoas processam informação visual e que se pretendia pré-testar fotografias de modo a compreender as suas características e informação que se lhes associa. Para responderem às escalas, deveriam colocar um círculo à volta do número que melhor representasse a sua resposta. No final da folha de rosto era pedida a sua idade e o seu género para futuro processamento de dados. Seguidamente era apresentada a fotografia do alvo associada ao Índice C, devendo as participantes responder seguindo a frase introdutória “Se viesse a conhecer esta pessoa, iria...”.

No final, o investigador agradeceu a participação e disponibilizou-se para responder a qualquer questão sobre os questionários ou sobre a investigação em curso.

Resultado e discussão

Análise das Respostas ao Índice C

As respostas ao Índice C seguiu o padrão esperado, no sentido em que os níveis de atracção reportados foram reduzidos ($M=2.16$, $d.p.=.584$), tendo as participantes centrado as suas respostas na metade inferior da escala de resposta (Mínimo=0, Máximo=5.75). Ainda que a distribuição das respostas se tenha revelado normal ($K-S=.826$, $p=.502$), não é de estranhar que o padrão apresente um enviesamento à esquerda ($.676$, $std. error=.616$) e uma distribuição platicúrtica (-1.08 , $std. Error=1.19$).

Análise da Estrutura Factorial e da Consistência Interna do Índice C

Tal como esperado com base no estudo anterior, foi igualmente encontrada uma solução unidimensional para o constructo do sentimento C, que permite a explicação de 83.43% da variância total e com uma elevada consistência interna ($\alpha=.966$).

O comportamento do Índice C foi neste estudo mais consistente do que o apresentado previamente. Neste estudo as pessoas responderam a esta medida considerando uma fotografia de um desconhecido como alvo, enquanto que no estudo anterior foi pedido aos participantes para pensarem num alvo de atracção à sua escolha, podendo ter sido activados diferentes graus de atracção interpessoal. Como tal, um mesmo alvo poderá então ser responsável pela maior consistência de respostas. Esta pode ter sido uma das razões para a maior consistência interna associada aos itens do Índice C, bem como para a maior percentagem de variância total explicada encontrada neste segundo estudo.

Discussão geral

Estudos anteriores revelaram que o IAI é uma medida fiável e válida do constructo de atracção inicial. A análise dos itens que o constituem permitiu que, com base em determinados critérios, se concebesse uma versão reduzida e adaptada ao sentimento “estar caidinho por...”: o Índice C. Esta nova medida mostrou sensibilidade para captar diferenças individuais nos julgamentos de atracção, apresentando igualmente um enviesamento consistente com a utilização da condição *Atracção Inicial*. Mais ainda, quando considerado um alvo verdadeiramente desconhecido, verificamos que a medida mantém a sua sensibilidade, melhorando inclusive o seu poder explicativo em termos de variância, bem como a sua consistência interna. Como tal, os dados parecem sugerir que o Índice C é uma medida adequada para medir este tipo de sentimento, sendo extensível a aplicações em contexto laboratorial.

Convém tornar claro que a construção do Índice C assume a sobreposição de atributos entre sentimentos de cariz positivo sugerida pela literatura (e.g., Lamm & Wiesmann, 1997), pelo que integra itens que reflectem o sentimento de atracção inicial e outros que com ele partilham essas propriedades, como os de amor e de amizade. Torna-se assim evidente que o Índice C é sensível a sentimentos de atracção em diferentes tipos de relacionamentos interpessoais, ainda que com diferentes graus de intensidade. Desta forma, apenas níveis elevados do Índice C poderão sugerir um nível de atracção que não se encontra presente na amizade e/ou amor. A estrutura factorial do Índice C (ao contrário do IAI) sugere a existência de uma dimensão específica da escala que pode ser utilizada como um indicador diferencial da atracção inicial relativamente ao amor e à amizade. No entanto, é bem provável que os itens que se comportaram de forma diferencial face a cada um destes sentimentos continuem a fazê-lo em futuras ocasiões, pelo que estudos futuros deverão estudar a validade discriminante desta medida. Quer uma replicação do estudo da capacidade discriminativa do Índice C (Rodrigues & Garcia-Marques, 2006), quer a sua comparação com outras medidas específicas de amor e/ou amizade, permitirão melhor compreender se realmente existe diferenciação na identificação de sentimentos e se os atributos que parecem partilhar propriedades com relações de amor e amizade, o fazem na realidade.

Naturalmente, a opção de construir uma medida de atracção e do sentimento C com base na percepção e descrição das pessoas acerca do conceito, pode ter tido algum impacto menos positivo para a compreensão objectiva do constructo. Analisando criticamente a nossa escolha, pode-se argumentar que a maneira como as pessoas normalmente percebem ou utilizam um conceito pode ser muito circular ou demasiado vaga, inutilizando essa informação na construção do conhecimento científico. Mais, a forma como o percebem pode ser bem distinta da forma como o experienciamos, devido a vários enviesamentos na percepção. No entanto, tal crítica é generalizável às diferentes medidas de atracção utilizadas na literatura, que revelam alguma incompreensão do constructo mensurado, havendo mesmo uma mistura com outros constructos próximos (Rodrigues & Garcia-Marques, 2006). Tendo por base os dados relativos à centralidade dos atributos associados ao constructo de atracção inicial, parece-nos que a forma como as pessoas percebem este conceito específico reflecte o modo como o experienciam. Em favor desta ideia está o facto dos atributos espontaneamente mais referidos pelas pessoas numa primeira fase tenderem igualmente a ser os atributos considerados como mais centrais, obrigatórios e importantes para a experiência de atracção inicial. Adicionalmente, estes atributos vão ao encontro das características encontradas por outros autores relativamente a outros tipos de relacionamentos positivos (e.g., Fehr, 1988; Lamm & Wiesmann, 1997), dando suporte adicional à ideia de sobreposição de sentimentos entre relacionamentos positivos muito próximos em termos afectivos (e.g., atracção, paixão, amor, amizade).

Relativamente às instruções fornecidas, são aqui apresentados dois estudos nos quais pedimos aos participantes: (a) para pensarem num alvo de atracção e responderem de acordo com “Sinto/Senti...

[atributo]” (Estudo 1), ou (b) olharem para uma fotografia e responderem consoante a frase “Se viesse a conhecer esta pessoa, iria sentir... [atributo]” (Estudo 2). Dados os resultados obtidos em ambos os estudos, parece-nos que a forma temporal associada aos itens não tem impacto negativo nos julgamentos feitos pelas pessoas, podendo mesmo que a utilização do condicional ajudá-las a ter menos inibições na resposta a uma medida deste tipo, num ambiente que é estranho (laboratório). Na nossa opinião, uma segunda forma no condicional – “Se viesse a conhecer esta pessoa, poderia vir a sentir... [atributo]” – poderá ser utilizada em estudos futuros, de modo a potenciar a desinibição das reais respostas pessoais e a redução do eventual desconforto pessoal associado a este tipo de estudos. Além disso, estudos futuros contemplam a utilização da fotografia do alvo sem qualquer informação adicional, o que leva as pessoas a basearem-se em conjecturas sobre uma possível interacção com o alvo, podendo a resposta aos itens ser facilitada com esta nova forma verbal.

Em suma, o Índice C parece ser uma boa medida para o sentimento “estar caidinho por...”, que pode ter também associado uma dimensão de atracção inicial pelo alvo. Tal como qualquer medida construída de raiz que não foi ainda alvo de um grande número de estudos, o nosso índice não está finalizado. O facto de pretendermos aceder e mensurar um constructo novo que não tem uma designação concreta no campo científico poderá ter algum impacto negativo. Tentámos minimizar este aspecto recorrendo a uma designação do senso comum, que permita a qualquer pessoa apreender e compreender imediatamente o constructo em causa. Sendo um constructo ainda recente e pouco estudado, investigações adicionais vão permitir a sua compreensão de forma cada vez mais objectiva, ajudando-nos a apurar a nossa medida. Assim, pensamos que o Índice C apresenta boas propriedades métricas tal como está, dando-nos confiança na correcta medição do constructo nos próximos tempos.

Anexo A

Índice de Atracção Inicial (IAI)

		Nada						Muito
01.	Sinto / Senti vontade de chamar a atenção	1	2	3	4	5	6	7
02.	Sinto-me / Senti-me atrevido(a)	1	2	3	4	5	6	7
03.	Sinto / Senti algo intenso	1	2	3	4	5	6	7
04.	Sinto / Senti vontade de contacto / interacção	1	2	3	4	5	6	7
05.	Sinto / Senti reciprocidade de sentimentos	1	2	3	4	5	6	7
06.	Sinto / Senti vontade de agradecer	1	2	3	4	5	6	7
07.	Sinto / Senti borboletas no estômago	1	2	3	4	5	6	7
08.	Sinto-me / Senti-me interessado(a)	1	2	3	4	5	6	7
09.	Sinto / Senti o coração acelerado	1	2	3	4	5	6	7
10.	Sinto / Senti carinho	1	2	3	4	5	6	7
11.	Sinto / Senti vontade de trocar sorrisos	1	2	3	4	5	6	7
12.	Sinto / Senti vontade de estar	1	2	3	4	5	6	7
13.	Sinto / Senti um click interno	1	2	3	4	5	6	7
14.	Sinto / Senti vivacidade em mim	1	2	3	4	5	6	7
15.	Sinto / Senti vontade de senti-lo(a)	1	2	3	4	5	6	7
16.	Sinto / Senti vontade de rir com ele(a)	1	2	3	4	5	6	7
17.	Sinto / Senti fascínio	1	2	3	4	5	6	7
18.	Sinto / Senti curiosidade	1	2	3	4	5	6	7
19.	Sinto / Senti alegria	1	2	3	4	5	6	7
20.	Sinto / Senti vontade de olhar seus olhos	1	2	3	4	5	6	7
21.	Sinto / Senti empatia	1	2	3	4	5	6	7
22.	Sinto / Senti vontade de passar tempo com ele(a)	1	2	3	4	5	6	7
23.	Sinto / Senti algo estranho	1	2	3	4	5	6	7
24.	Sinto / Senti algo inexplicável	1	2	3	4	5	6	7
25.	Sinto / Senti uma química entre nós	1	2	3	4	5	6	7
26.	Acho-o(a) / Achei-o(a) fisicamente atraente	1	2	3	4	5	6	7
27.	Fico / Fiquei com ele(a) no pensamento	1	2	3	4	5	6	7
28.	Acho-o(a) / Achei-o(a) agradável	1	2	3	4	5	6	7
29.	Sinto / Senti vontade de o(a) conhecer	1	2	3	4	5	6	7
30.	Faz-me / Fez-me corar	1	2	3	4	5	6	7
31.	Sinto-me / Senti-me com desejo	1	2	3	4	5	6	7

Anexo B*Índice do Sentimento C “estar caidinho por...” (Índice C)*

		Nada						Muito
01.	Sinto / Senti vontade de agradar	1	2	3	4	5	6	7
02.	Sinto / Senti carinho	1	2	3	4	5	6	7
03.	Sinto / Senti vontade de estar	1	2	3	4	5	6	7
04.	Sinto / Senti vontade de rir com ele(a)	1	2	3	4	5	6	7
05.	Sinto / Senti alegria	1	2	3	4	5	6	7
06.	Sinto / Senti vontade de olhar seus olhos	1	2	3	4	5	6	7
07.	Sinto / Senti empatia	1	2	3	4	5	6	7
08.	Sinto / Senti vontade de o(a) conhecer	1	2	3	4	5	6	7

Referências

- Berscheid, E., & Meyers, S. (1996). A social categorical approach to a question about love. *Personal Relationships*, 3, 19-43.
- Berscheid, E., & Reis, H. (1998). Attraction and close relationships. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th Edition, pp. 193-281). New York: McGraw-Hill.
- Burger, J., Soroka, S., Gonzago, K., Murphy, E., & Somervell, E. (2001). The effect of fleeting attraction on compliance to requests. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1578-1586.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Cacioppo, J., Petty, R., & Kao, C. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48, 306-307.
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 557-579.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2002). Validity and reliability of scores on the reduced emotional intensity scale. *Educational and Psychological Measurement*, 62, 299-315.
- Herbst, K., Gaertner, L., & Insko, C. (2003). My head says yes but my heart says no: Cognitive and affective attraction as a function of similarity to the ideal self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1206-1219.
- Jones, J., Pelham, B., Carvallo, M., & Mirenberg, M. (2004). How do I love thee? Let me count the Js: Implicit egotism and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 665-683.
- Lamm, H., & Wiesmann, U. (1997). Subjective attributes of attraction: How people characterize their liking, their love and their being in love. *Personal Relationships*, 4, 271-284.
- McCroskey, J., & McCain, T. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41, 261-266.
- Mervis, C., & Rosch, E. (1981). Categorization of natural objects. *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Michinov, E., & Monteil, J. (2002). The similarity-attraction relationship revisited: Divergence between the affective and behavioral facets of attraction. *European Journal of Social Psychology*, 32, 485-500.
- Mikula, G. (1984). Personal relationships: Remarks on the current state of research. *European Journal of Social Psychology*, 14, 339-352.

- Newcomb, T. (1963). Stabilities underlying changes in interpersonal attraction. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 376-386.
- Rodrigues, D., & Garcia-Marques, T. (2006). Como medir a atracção sentida num primeiro encontro? Construção do *Índice de Atracção Inicial* (IAI). In C. Machado, L. Almeida, M. Guisande, M. Gonçalves, & V. Ramalho (Eds.), *Actas da XI conferência internacional de avaliação psicológica: Formas e contextos* (pp. 1027-1036). Braga: Psiquilíbrios Edições.
- Rodrigues, D., & Garcia-Marques, T. (2007). Não nos conhecemos? Efeito da familiaridade implícita na atracção inicial. Comunicação apresentada no *IV Encontro de Investigação em Psicologia Social e das Organizações*. Portugal.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 265-273.

Submissão: 22/02/2007

Aceitação: 23/04/2007