

***Promozione del rapporto vita-fianchi delle
accompagnatrici su internet: una
prospettiva evolutiva***

Gad Saad

*Professore di Marketing alla
Concordia University, Canada*

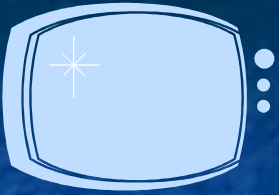
Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Introduzione

La portata globale di internet permette agli studiosi di avere numerose opportunità di studiare i comportamenti universali umani basati sull'evoluzione

Il comportamento più ovvio da studiare è quello sessuale nel setting online

Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva



Introduzione

- **Cooper (2004): la maggior parte degli argomenti ricercati su internet riguarda il sesso**
Combinare appuntamenti tramite internet costituisce il modo più proficuo di guadagnare sul web
- **Cronin e Davenport (2001) hanno discusso l'importanza della pornografia all'interno del più grande fenomeno dell'e-commerce**
- **Stern e Handel (2001): analisi dei contenuti sessuali presentati dai mass media → importanza della pornografia anche al di fuori del contesto del web**



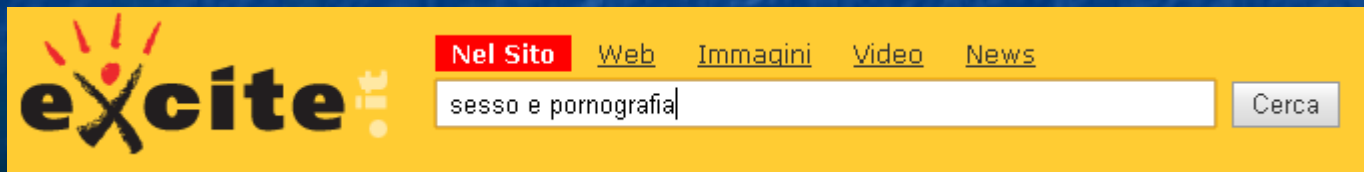
Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Introduzione

- **Spink, Jansen, Wolfram e Saracevic (2002): nel '97,'99 e 2001 utilizzarono la query (= insieme di operazioni che consentono di estrarre da un database delle informazioni che soddisfano determinati criteri) di Excite per determinare quali fossero gli argomenti maggiormente ricercati su internet**



“Sesso e pornografia” si sono collocate sempre tra le prime 5 categorie



Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Introduzione

- **Li (2000): redditi dei siti web per adulti ('98-2001) costituivano più dei 2/3 dei redditi totali del web**
- **Peter e Valkenburg (2006): "Internet è il mezzo sessuale, molto più di altri mezzi"**
- **Buzzell (2005): indipendentemente dalla tecnologia (cinema, videocassette, internet così come si sono succeduti nel tempo), gli uomini superano in numero le donne come fruitori di pornografia**



Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Introduzione

- **Cooper, Delmonico e Burg (2000):** gli uomini costituiscono l'88% di individui sessualmente compulsivi e il 74% di individui che fanno attività sessuale mediante la comunicazione online

Proposero che gli uomini, rispetto alle donne, molto più probabilmente usano immagini nelle loro ricerche online sul sesso, mentre le donne fanno uso di chat rooms per formare e sviluppare relazioni

- **Goodson, McCormick e Evans (2001):** ricerca su un campione studentesco  gli uomini cercano più probabilmente immagini sessuali su internet

Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Introduzione

- **Vartti (2001) esaminò vari siti tedeschi di incontri e matrimoni e trovò che le donne costituivano più del 99% degli individui pubblicizzati**

**sono rari i casi in cui le
donne ricercano uomini
attraverso internet**



Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Introduzione


- **In tutti questi studi non si è tenuto conto della prospettiva evuzionistica**
- **In questo articolo si tiene conto della prospettiva darwiniana e si mostra come l'effetto maschile, robusto e universale, sia una dimostrazione delle differenze legate al sesso nell'evoluzione della sessualità umana**
- **Viene quindi mostrato come il cliente maschile cerchi segni universali di bellezza quando è alla ricerca di un'accompagnatrice**
- **In ragione di ciò viene analizzato il modo con cui gli inserzionisti online pubblicizzino le escort**

... ma prima

Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Media Richness/Naturalness

- **La teoria della Ricchezza e teoria della Naturalness dei mezzi**




i mezzi di comunicazione possono essere posti su un continuum, dal più ricco al più povero a seconda della quantità di informazioni e del significato che trasmettono

Es: comunicazione faccia a faccia vs comunicazione telefonica (il primo tipo, comunicazione naturale, possiede un maggior numero di informazioni, tipo i segnali del linguaggio non verbale)

Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Media Richness/Naturalness

- **Saad in questo articolo propone che i due sessi facciano esperienza diversa della ricchezza dei mezzi**
- **La causa: evoluzione di differenti preferenze sensoriali**
- **Dennis, Kinney e Hung (1999) scoprirono che le performance femminili (non le maschili) miglioravano con mezzi più ricchi**
- **Ned Kock (2001) ha incorporato anche nozioni darwiniane nei suoi studi  gli individui, quando hanno a che fare con mezzi più poveri, adattano i loro comportamenti (*adattamento compensatorio*) riuscendo a dare migliori performance**

Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Media Richness/Naturalness

- **Saad: internet percepito come un mezzo ricco dagli uomini che cercano relazioni a breve termine**
- **Esso fornisce i segnali necessari per giudicare il fascino di una potenziale compagna**
- **In questo contesto internet si presenta come un mezzo naturale, poiché la sua struttura risulta agli uomini naturale in questo tipo di ricerca dominio-specifica (quindi gli uomini non attuano adattamenti compensatori)**

Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Ecological Rationality

- **Gigerenzer, Todd (1999):** gli umani per prendere decisioni si attengono alla razionalità ecologica, determinata dall'evoluzione → evoluzione di euristiche dominio-specifiche, che nella maggior parte dei casi producono risultati accurati
- Euristiche presenti anche nel campo della ricerca del partner per misurare le caratteristiche fisiche attraenti di altri individui
- Nel contesto online: gli uomini devono identificare un partner desiderabile tra numerosissime opzioni disponibili (operazione computazionalmente difficile → uso di euristiche per valutare le caratteristiche fisiche chiave)
- Principali attributi delle escort pubblicizzati online si attengono alle preferenze visive estetiche evolute negli uomini



Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Savanna Principle

- **Kanazawa (2004) ha proposto il principio Savana, che afferma che l'ambiente che ha plasmato il cervello umano attraverso la selezione naturale, è drasticamente diverso da quello in cui viviamo**
- **Il cervello umano è inconsciamente distorto per visualizzare l'ambiente come se fosse ancora nella savana: ogni teoria scientifica che non tiene conto di questa distorsione è improbabile possa prevedere il comportamento umano accuratamente**

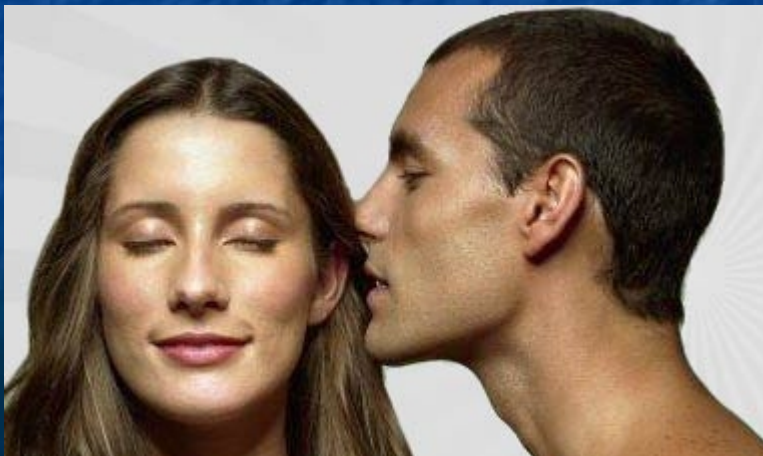
Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Savanna Principle

- Es. Ultimatum Game (gioco usato negli esperimenti economici): Saad lo utilizzò (2007) dimostrando che le differenze sessuali cambiano profondamente a seconda

il contesto del gioco
sia naturale, faccia a faccia
(congruente al principio
(situazione
savana)

o sia usato un computer
come tramite e i giocatori
siano anonimi



incongruente al principio)



L'onestà in internet

Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Savanna Principle

- **Il principio Savana: gli umani si sono evoluti in piccoli gruppi in cui il ripetersi giornaliero di interazioni era nella norma**
- **Evoluzione di intelligenza emozionale e sociale**
- **Ovviamente se l'Ultimatum Game viene giocato faccia a faccia, allora esso imita l'ambiente ed è pertinente all'evoluzione umana (invece l'anonimità fornita da internet non è pertinente)**

- **Invece, per quanto riguarda l'uso di internet come mezzo sessuale:**
 - **dato che internet è un mezzo visivo**
 - **dato che i comportamenti di ricerca degli uomini quando sono alla ricerca di partner a breve termine sono largamente guidati da attributi stimati visivamente (ad esempio attributi fisici, non di personalità)**

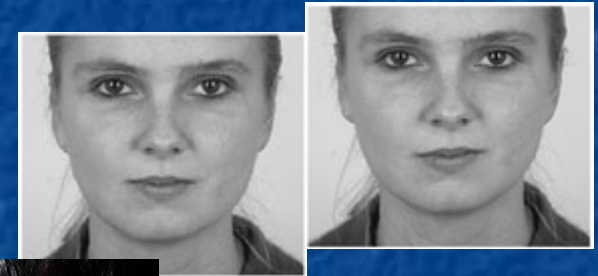
il principio Savana proporrebbe che internet sia un mezzo naturale per questa particolare ricerca

Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Le preferenze di accoppiamento basate sull'evoluzione

■ **Le numerose preferenze di accoppiamento sono universali perché corrispondono a soluzioni adattive ai problemi di accoppiamento di importanza evolutiva, come ad es:**

- **Simmetria del viso**
- **Condizione e pulizia della pelle**
- **Il peso (negli uomini)**
- **L'RVF (nelle donne)**



Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Le preferenze di accoppiamento basate sull'evoluzione

- Singh ha stabilito che le ragioni evolutive che guidano gli uomini a mantenere una preferenza quasi universale per gli RVF di 0.7 siano legati a salute e fertilità
- Non ci stupiamo se anche i prodotti culturali (es. statue, sfilate di moda, pubblicità), che devono essere rappresentazioni realistiche della forma femminile ideale, aderiscano a questo valore di RVF
- In ogni caso, la preferenza per un RVF di 0.7 può regolarsi in funzione del contesto ecologico (ad es. in ambienti con incertezza calorica gli uomini sono portati a scegliere donne con RVF maggiore)

Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Contenuti dell'analisi sugli RVF delle escort sul web

- **L'analisi è limitata alle escort di sesso femminile, in quanto costituiscono la stragrande maggioranza di escort pubblicizzate su internet**
- **Un ricercatore navigò su internet e identificò i siti web in tutto il mondo all'interno dei quali le escort di sesso femminile sono state pubblicizzate**
- **Successivamente, il ricercatore trascrisse diversi parametri pubblicizzati includendo dimensioni di vita, fianchi e busto, altezza, peso ed età**

Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Contenuti dell'analisi sugli RVF delle escort sul web

- **Campione: 1068 donne di 48 paesi di tutto il mondo**

- **Medie degli RVF pubblicizzati:**
 - **0.69 in America Latina**
 - **0.70 in Europa**
 - **0.71 in Asia**
 - **0.75 in Oceania**
 - **0.76 in Nord America**

- **La media globale (cioè, in tutti i 48 paesi) è stato 0,72**

Promozione del rapporto vita-fianchi delle accompagnatrici su internet: una prospettiva evolutiva

Discussione

- **Gran parte della ricerca accademica sulla pornografia è stata carente di teorizzazioni darwiniane**
- **In questo articolo Saad sostiene che la forma di comunicazione online della pubblicità delle escort, non può essere pienamente spiegato senza ricorrere alle forze di accoppiamento darwiniane che operano nella mente maschile**
- **Gli RVF pubblicizzati sul web aderiscono alla preferenza maschile quasi universale del valore di 0.7**
- **Quindi, nonostante molti aspetti del web design siano modellati da impostazioni culturali, si può notare come la pubblicità online contenga elementi universali che trascendono le culture**

A man in a dark suit is talking on a mobile phone, looking frustrated. He is standing next to a white Ford Escort car. The car has a license plate that says "ESCORT". A speech bubble above the man contains the text "Ma cosa cribbiomi hai mandato, imbecille!".

Ma cosa cribbiomi hai
mandato, imbecille!

GRAZIE PER L'ATTEZIONE!!!

votantonioblog.splinder.com