

O poder da persuasão

Influenciar

Ciência e Prática

Quarta Edição

Robert B. Cialdini

Arizona State University

Allyn e Bacon

Boston • London • Toronto • Sydney • Tóquio • Cingapura

Scanner / Livro Pirata: Zerodaze de 2003 - Arrrrrrrr!

Editor da Série: Carolyn Merrill

Editor de desenvolvimento: Jodi Devine

Assistente Editorial: Lara M. Zeises

Editor de Produção: Joe Sweeney

Serviço Editorial-Produção: Omegatype Tipografia, Inc.

Composição e Prepress Comprador: Linda Cox

Manufacturing Comprador: Megan Cochran

Cubra Administrator: Linda Knowles

Composição eletrônica: Omegatype Tipografia, Inc.

Foto Research: Sue C. Howard

0_Intro-1.jpg

**Copyright © 2001 por Allyn & Bacon A Pearson Education Company 160
Gould Rua Needham Heights, MA 02494**

Internet: www.abacon.com

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte do material protegido por este copyright pode ser reproduzida ou utilizada em qualquer forma ou por qualquer meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou por qualquer sistema de armazenagem e recuperação,

sem autorização escrita do proprietário dos direitos autorais.

Biblioteca do Congresso Dados de Catalogação na Publicação

Cialdini, Robert B.

Influência: a ciência ea prática / Robert B. Cialdini.-4 ed.

p. cm.

Inclui referências bibliográficas e índice. ISBN 0-321-01147-3 (papel alk.) 1. Influência (Psicologia) 2. Persuasão (Psicologia) 3. Compliance. I. Título.

BF774. C53 2001

153,8 '52-DC21 00-026647

Os créditos podem ser encontradas na página 262, o que constitui uma extensão da página de direitos autorais.

Impresso nos Estados Unidos da América

10 9 8 7 6 5 05 04 03 02

Conteúdo

Prefácio vii

Introdução ix

Capítulo 1 Armas de Influência 1 Clique, zumbido 3 Apostas as probabilidades de atalho seis os aproveitadores 10 Jujitsu 12 Resumo 16 Perguntas de Estudo 17

Capítulo 2 Reciprocation: The Old dar e receber. . . e Take 1 9 Como funciona a Regra 21, a regra é Overpowering 22 Politics 26 a amostra não-So-Free 27 A Regra Impõe Dívidas Uninvited 30 a regra pode acionar as trocas desiguais 33 concessões recíprocas 36 Rejeição e retrocesso 38 concessões recíprocas, Perceptiva Contraste, eo Mistério Watergate 40 Damned If You Do, Damned, se você não 43 Aqui está meu sangue, e faço a chamada Novamente 44 Os doces, os efeitos secundários secretas 44 Responsabilidade 45 Satisfação 45 Defesa 46 Rejeitando a Regra 46 Smoking o inimigo 47 Resumo 50 Perguntas de Estudo 51

Capítulo 3 Comprometimento e Consistência: Hobgoblins da Mente 52 Zumbido Junto 54 A Quick Fix 55

iii

iv Conteúdo

Índice v

**A Fortaleza Foolish 55 Seek and Esconder 58 Compromisso é a chave 61
Corações e Mentos 67 The Magic Act 68 The Public Eye 72 o esforço extra
de 75 a escolha Inner 80 Pernas crescentes para ficar em 84 Levantar-se
para os bons 87 Defesa 90 Sinais de estômago públicos 91**

Coração-de-Corações Sinais 93 Resumo 95 Perguntas de Estudo 96

**Capítulo 4 Prova social: as verdades são Somos 98 O Princípio da prova
Social 100 People Power 101 depois do dilúvio 104 Causa da Morte:
Incerteza) 111 uma abordagem científica 115 Devictimizing-se 117 Macaco
Me, macaco faz 119 Macaco Die 121 Monkey Island**

**130 Defesa 134 Sabotage 134 Olhar para Cima 137 Resumo 140 Questões
para Estudo 141**

**Capítulo 5 Gostar: A simpática Ladrão 143 amigos fazendo para
influenciar as pessoas 147 Por que eu gosto de você? Deixe-me listar as
razões 148 atratividade física Similaridade 148 150 152 Compliments
Contato e Cooperação 154 para o acampamento 156 Back to School 158
Condicionado e Associação 161 O Pavlov conhecido Ring a Bell? 167 da
notícia e tempo para o Sports 168**

Defesa 174 Resumo 176 Questões para Estudo 176

**Capítulo 6 Authority: Deferência Dirigido 1 78 O Poder da Autoridade
Pressão 180 Os Allures e os perigos da obediência cega 185 Conotação
não contente Títulos 188 188 193 Roupa Armadilhas 195 Defesa 196
Autoritário Autoridade 196 Sinceridade Sly 197**

Resumo 200 Questões para Estudo 201

**Capítulo 7 da Escassez: O governo de poucos 203 Menos é melhor e Loss
é o pior número limitado 204 205 207 Psychological prazos Reactance 208
Adulto Reactance: Amor, Armas, e Suds 212 215 Censura condições
ideais 218 New Escassez: Costlier**

**Cookies e Competição Civil Conflito 219 por recursos escassos: Fúria
Foolish 223 Defesa 228 Resumo 231 Questões para Estudo 231**

**Capítulo 8 instantâneo Influência: Consentimento Primitive para uma
Idade 233 Primitive Automaticidade 234 Modern Automaticidade
Automatic 236 Atalhos Estará Sagrado 238 Resumo 239 Questões para
Estudo 240**

Referências 241 Índice 257

Sobre o autor

0_Intro-2.jpg

Robert B. Cialdini é Professor 'Regentes de Psicologia da Universidade Estadual do Arizona, onde ele também foi nomeado Professor Investigador Emérito de Pós-Graduação. Recebeu formação de graduação, pós-graduação e de pós-graduação em psicologia da Universidade

de Wisconsin, da Universidade da Carolina do Norte, e da Universidade de Columbia, respectivamente. Ele é ex-presidente da Society of Personality e Social Psychology.

Ele atribui o seu interesse de longa data nos meandros da influência social para o fato de que ele foi criado em uma família inteiramente italiano, em um bairro predominantemente polonês, em uma cidade historicamente alemão (Milwaukee), em caso contrário rural

Estado.

VI

Prefaciar

A versão inicial de Influência foi concebido para o leitor popular, e como tal, foi feita uma tentativa para escrevê-lo em um estilo envolvente. Nas versões subsequentes, esse estilo é mantido, mas, além disso, eu apresento a evidência de pesquisa para o meu

declarações, recomendações e conclusões. Apesar de serem dramatizadas e corroborada através de tais dispositivos como entrevistas, citações e observações pessoais sistemáticas, as conclusões de Influência são baseados, a pesquisa psicológica controlada.

Este fato permite que o instrutor, o aluno eo leitor popular para se sentir confiante de que o livro não é psicologia "pop", mas representa um trabalho que é cientificamente fundamentada. As versões posteriores também fornecer material novo e atualizado, o capítulo

resumos e questões de estudo para aumentar a sua utilidade sala de aula.

Uma característica potencialmente atraente da versão atual de influência reside na sua capacidade de servir como um prático, texto agradável, mas cientificamente documentados para os alunos e os leitores em geral. Para os estudantes, uma maneira de ver o livro, então, é

vê-lo como uma mudança de ritmo (a partir de material de texto padrão), que não recua de respeitabilidade científica. Da mesma maneira, para os

alunos e os leitores em geral, o livro pode ser visto como uma forma de demonstrar que, devidamente

apresentadas, o que muitas vezes parece ser a ciência seco pode realmente vir a ser animada, útil e relevante para a vida pessoal de todos os leitores.

COMENTÁRIO SOBRE A QUARTA EDIÇÃO

De influência: a ciência ea PRACTICE_____

Já faz algum tempo desde que Influence foi publicado pela última vez. Nesse ínterim, algumas coisas aconteceram que merecem um lugar nesta nova edição. Primeiro, nós agora sabemos mais sobre o processo de influência do que antes. O estudo da persuasão, conformidade e

mudança tem avançado, e as páginas que se seguem foram adaptados para refletir que o progresso. Além de uma actualização global do material, que se expandiram uma característica que foi estimulada pelas respostas dos leitores anteriores.

Este recurso destaca as experiências de pessoas que leram Influência, reconhecido como um dos princípios trabalhou em (ou para) eles em uma instância particular, e escreveu-me descrevendo o evento. Suas descrições, que aparecem no

"Os relatórios do leitor" em cada capítulo, ilustrar como é fácil e muitas vezes podemos ser vítima do processo de influência em nossas vidas cotidianas.

Um conjunto de pessoas que merecem e têm o meu apreço pela sua ajuda na tomada de influência possível. Vários dos meus colegas acadêmicos ler e forneceram comentários perspicazes sobre todo o manuscrito no seu projecto de forma inicial, fortalecendo o

versão posterior. Eles são Gus Levine, Doug Kenrick, Art Beaman, e Mark Zanna. Além disso, o primeiro esboço foi lido por alguns membros da família e amigos,

VII

viii Prefácio

Richard e Gloria Cialdini, Bobette Gordon, e Ted Hall-que ofereceu não só apoio emocional muito necessário, mas perspicaz comentário substantivo também.

Um segundo grupo, maior fornecido sugestões para os capítulos ou grupos de capítulos selecionados: Todd Anderson, Sandy Braver,

Catherine Chambers, Judi Cialdini, Nancy Eisenberg, Larry Etkin, Joanne Gersten, Jeff Goldstein, Betsy Hans, Valerie Hans,

Joe Hepworth, Holly Hunt, Ann Inskeep, Barry Leshowitz, Darwyn Under, Debbie Littler, John Mowen, Igor Pavlov, Janis Posner, Trish Puryear, Marilyn Rail, John Reich, Peter Reingen, Diane Ruble, Phyllis Sensenig, Roman Sherman, e Henry Wellman.

Certas pessoas foram fundamentais nos estágios iniciais. John Staley foi a primeira publicação profissional a reconhecer o potencial do projeto. Jim Sherman, Al Goethals, John Keating, Dan Wagner, Dalmas Taylor, Wendy Wood, e David Watson forneceu

cedo, comentários positivos que o autor incentivou e editores iguais. Meus editores Allyn e Bacon, Carolyn Merrill e Jodi Devine, foram consistentemente agradável, útil e esclarecedora. Eu gostaria de agradecer aos seguintes usuários da terceira edição para

seus comentários durante uma pesquisa por telefone: Emory Griffin, Wheaton College, Robert Levine, do Estado da Califórnia, Fresno, Jeffrey Lewin, da Universidade Estadual da Geórgia, David Miller, Daytona Beach Community College; Lois Mohr, Georgia State University, e Richard

Rogers, Daytona Beach Community College. A terceira edição beneficiaram substancialmente a partir dos comentários de Assaad Azzi, da Universidade de Yale, Robert M. Brady, da Universidade de Arkansas, Brian M. Cohen, da Universidade do Texas, em San Antonio, Christian B. Crandall,

University of Florida, Catherine Goodwin, da Universidade do Alasca, Robert G. Lowder, da Universidade Bradley, James W. Michael Jr., Virginia Polytechnic Institute e State University, Eugene P. Sheehan, University of Northern Colorado, Jefferson A. Singer

Connecticut College, e Sandi W. Smith, Michigan State University.

Finalmente, ao longo do projeto, ninguém estava mais do meu lado do que Bobette Gor-den, que viveu cada palavra comigo.

Gostaria de agradecer as seguintes pessoas que, diretamente ou através de seu curso de instrutores-contribuiu com o "Relatório do Leitor" usado nesta edição: Pat Bobbs, Annie Carlo, William Cooper, Alicia Friedman, William Graziano, Mark Hastings,

Endayehu Kendie, Danuta Lubnicka, James Michaels, Steven Moysey, Paul Prego, Alan J. Resnik, Daryl Retzlaff, Geoffrey Rosenberger, Dan Swift, e Karla Vasks.

Eu também gostaria de convidar novos leitores a contribuir semelhantes "Relatórios" para uma possível publicação em uma edição futura. Eles podem ser enviados para mim no Departamento de

**Psicologia, Arizona State University, Tempe, AZ 85287-1104 ou
Robert.Cialdini @ ASU.EDU.**

Finalmente, a informação mais relevante em termos de influência podem ser obtidas no Influenceatwork.com.

R.B.C.

Introdução

Eu posso admitir livremente agora. Toda minha vida eu fui um bode expiatório. Por tanto tempo quanto me lembro, eu fui um alvo fácil para os arremessos de vendedores ambulantes, levantadores de fundos e operadores de um tipo ou outro. Na verdade, só algumas destas pessoas tiveram desonroso

motivos. Os outros, representantes de determinadas agências de caridade, por exemplo, ter tido a melhor das intenções. Não importa. Com frequência inquietante pessoalmente, eu sempre me vi na posse de assinaturas de revistas indesejáveis ou bilhetes

a esfera dos trabalhadores do saneamento. Provavelmente esse status de longa data como contas otário para o meu interesse no estudo da concordância: Apenas quais são os fatores que fazem com que uma pessoa a dizer sim para outra pessoa? E quais técnicas utilizar de forma mais eficaz

esses fatores para trazer esse cumprimento? Eu me perguntei por que é que um pedido declarou em uma certa maneira será rejeitado, mas um pedido que pede o mesmo favor de uma forma um pouco diferente será bem sucedido.

Então, no meu papel como um psicólogo social experimental, comecei a pesquisar a psicologia de conformidade. No início, a pesquisa tomou a forma de experimentos realizados, em sua maior parte, em meu laboratório e em estudantes universitários. Eu queria descobrir

que princípios psicológicos influenciam a tendência para cumprir a solicitação. Neste momento, os psicólogos sabem um pouco sobre estes princípios, o que são e como eles funcionam. Tenho caracterizado tais princípios como armas de influência e será

discutir alguns dos mais importantes deles neste livro.

Depois de um tempo, porém, comecei a perceber que o trabalho experimental, embora necessárias, não era suficiente. Ele não me permite julgar a importância dos princípios no mundo além da construção da psicologia e do campus onde eu estava examinando. Ele

tornou-se claro que se eu fosse para compreender a psicologia de compliance, eu precisaria ampliar meu escopo da investigação. Eu preciso olhar para o cumprimento profissionais de as pessoas que tinham vindo a utilizar os princípios em mim toda a minha vida. Eles

saber o que funciona eo que não funciona, a lei da sobrevivência do mais apto garante ele. Seu negócio é fazer-nos cumprir, e seus meios de vida dependem disso. Aqueles que não sabem como levar as pessoas a dizer sim breve cair, aqueles que o fazem, ficar e prosperar.

Claro, os profissionais de compliance não são os únicos que conhecem e usar esses princípios para ajudá-los a sua maneira. Nós todos empregá-los e ser vítima deles em algum grau em nossas interações diárias com os vizinhos, amigos, amantes, e

família. Mas os profissionais de compliance têm muito mais do que a compreensão vaga e amadora sobre o que funciona do que o resto de nós tem. Como eu pensei sobre isso, eu sabia que eles representavam o mais rico filão de informações sobre o cumprimento disponível

para mim. Por quase três anos, então, eu combinei meus estudos experimentais com um programa decididamente mais divertido: I sistematicamente mergulhei no mundo do cumprimento profissionais de vendedores, levantadores de fundos, anunciantes e outros.

Meu objetivo foi observar, de dentro, as técnicas e estratégias mais comumente e efetivamente utilizados por uma ampla gama de profissionais de compliance. Que

ix

programa de observação, por vezes, tomou a forma de entrevistas com os próprios praticantes e às vezes com os inimigos naturais (por exemplo, os oficiais bunco-esquadra da polícia, agências de consumo) de alguns dos praticantes. Em outros momentos, ele

envolveu um exame intensivo dos materiais escritos pelos quais técnicas de conformidade são passados de uma geração para outra manuais de venda e assim por diante.

Na maioria das vezes, porém, tomou a forma de observação participante. A observação participante é uma abordagem de pesquisa em que o

pesquisador se torna um espião das sortes. Com identidade disfarçada e intenção, o investigador se infiltra no estabelecimento de

interesse e torna-se um participante de pleno direito do grupo a ser estudado. Então, quando eu queria aprender sobre as táticas de conformidade da enciclopédia (ou aspirador de pó, ou fotografia de retrato, ou aula de dança) organizações de vendas, gostaria de responder a uma

anúncio de jornal para estagiários de vendas e tê-los me ensinar seus métodos. Usando abordagens semelhantes, mas não idênticas, eu era capaz de penetrar publicidade, relações públicas e de angariação de fundos agências para examinar suas técnicas. Grande parte da evidência

apresentada neste livro, então, vem da minha experiência posando como um profissional, ou aspirante a profissional de compliance, em uma grande variedade de organizações dedicadas a nos fazer dizer sim.

Um aspecto do que eu aprendi neste período de observação participante de três anos foi o mais instrutivo. Embora existam milhares de diferentes táticas que empregam os profissionais de conformidade para produzir sim, a maioria caem dentro de seis básico

categorias. Cada uma dessas categorias é regida por um princípio psicológico fundamental que direciona o comportamento humano e, ao fazê-lo, dá a tática seu poder. Este livro está organizado em torno desses seis princípios. Os princípios-reciprocidade,

consistência, prova social, gostando, autoridade e escassez, são cada discutidos em termos de sua função na sociedade e em termos de como a sua enorme força pode ser

encomendado por um profissional cumprimento que habilmente incorpora-los em pedidos

para compras, doações, concessões, votos, ou assent.¹

Por fim, cada princípio é examinado quanto à sua capacidade de produzir um tipo distinto de automático, o cumprimento irracional de pessoas, isto é, uma vontade de dizer sim sem pensar primeiro. A evidência sugere que o ritmo cada vez mais acelerado e

crush informacional da vida moderna fará esta forma particular de irracional conformidade cada vez mais predominante no futuro. Será cada vez mais importante para a sociedade, portanto, para entender o como eo porquê de influência automática.

'Vale a pena notar que eu não tenha incluído entre os seis princípios a simples regra de material de auto-interesse: que as pessoas querem obter o máximo e pagar o mínimo para suas escolhas. Esta omissão não decorre de qualquer percepção da minha parte que o

desejo de maximizar os benefícios e minimizar os custos é importante na condução de nossas decisões. Nem vir de qualquer evidência que eu tenho que os profissionais de conformidade ignorar o poder dessa regra.

Muito pelo contrário: em minhas investigações, eu freqüentemente

vi praticantes uso (por vezes, honestamente, às vezes não) a abordagem convincente "Eu posso dar-lhe um bom negócio". Optei por não tratar a regra de auto-interesse material separadamente neste livro, porque eu vejo isso como uma motivação dada, como um vai-sem-

fator dizendo que merece reconhecimento, mas não extensa descrição.

x Introdução

CAPÍTULO

1

Armas de Influência

1_Weapons_of_Influence-1.jpg

1

A civilização avança, alargando o número de operações que podemos realizar sem pensar nelas.

-Alfred North Whitehead

Eu recebi um telefonema um dia a partir de um amigo que tinha recentemente abriu uma loja de jóias indiano no Arizona. Ela estava tonta com uma peça curiosa de notícias. Algo fascinante tinha acontecido, e ela pensou que, como psicólogo, eu poderia ser capaz de

explicar a ela. A história envolvia uma certa cota de turquesa jóias que ela tinha tido problemas de venda. Era o auge da temporada turística, a loja foi invulgarmente cheia de clientes, as peças turquesa eram de boa qualidade para o

preços que ela estava pedindo, ainda não tinham vendido. Meu amigo tinha tentado um par de truques normais de venda para obtê-los em movimento. Ela tentou chamar a atenção para eles, mudando sua localização para uma área de visualização mais central; sem sorte. Ela ainda disse que as vendas de seu

peçoal para "empurrar" os itens duro de novo, sem sucesso.

Por fim, a noite antes de sair em uma viagem de compra fora de cidade, ela rabiscou uma nota exasperada à cabeça vendedora, "Tudo nesta vitrine, preço x Vi", esperando apenas para se livrar das peças ofensivas, mesmo que em uma perda. Quando ela

voltou alguns dias depois, ela não ficou surpreso ao descobrir que todos os artigos tinham sido vendidos. Ela ficou chocada, porém, ao descobrir que, porque o funcionário tinha lido o "W em sua mensagem rabiscada como um" 2 ", todo o loteamento tinha vendido o dobro da

preço original!

Foi quando ela me ligou. Eu achava que sabia o que tinha acontecido, mas disse a ela que, se eu fosse explicar as coisas adequadamente, ela teria de ouvir uma história minha. Na verdade, não é a minha história, é sobre perus mãe, e pertence à relativamente

nova ciência da etologia, o estudo de animais em seus ambientes naturais. Turquia mães são boas mães, carinhosa, vigilante e protetora.

Eles gastam muito do seu tempo cuidando, aquecimento, limpeza, e amontoando seus filhotes debaixo deles, mas há

algo estranho sobre o seu método. Praticamente tudo isso mothering é desencadeada por uma coisa: o "pio-pio" som de filhotes de peru. Outras características que identificam os filhotes, como o seu cheiro, o toque, ou a aparência, parecem desempenhar papéis menores

no processo de maternidade. Se uma garota faz o barulho pio-pio, a sua mãe vai cuidar dele, se não, a mãe vai ignorar ou às vezes matá-lo.

A dependência extrema de perus maternos sobre este som foi ilustrado dramaticamente pela comportamentalista animal MW Fox (1974) em sua descrição de um experimento envolvendo um peru mãe e uma doninha de pelúcia. Para um peru mãe, uma doninha é um

inimigo natural cuja abordagem deve ser saudado com gritando, bicando, arranhando raiva. De fato, os experimentos descobriram que mesmo um modelo de pelúcia de uma doninha, quando desenhado por uma corda a um peru mãe, recebeu um ataque imediato e furioso. Quando,

no entanto, a mesma réplica de pelúcia realizado dentro dela um pequeno gravador que tocava o som pio-pio de perus do bebê, a mãe não só aceitou o que se aproxima

Armas de Influência 3

doninha, mas reuniram-la debaixo dela. Quando a máquina foi desligada, o modelo doninha novamente chamou um ataque vicioso.

CLICK, zumbido

Que ridículo um peru mãe parece nestas circunstâncias: Ela vai abraçar um inimigo natural apenas porque vai pio-pio e ela vai maltratar ou matar um de seus pintinhos, apenas porque isso não acontece. Ela age como um autômato cujo maternal

instintos estão sob o controle automático de que único som. Os ethologists dizem-nos que este tipo de coisa está longe de ser exclusivo para o peru. Começaram a identificar padrões regulares, cegamente mecânicas de acção em uma ampla variedade de espécies.

Chamado padrões de ação fixa, que pode envolver seqüências complexas de comportamento, tais como namoro todo ou rituais de acasalamento.

Uma característica fundamental destes padrões é que os comportamentos compreendendo os mesmos ocorrem em praticamente da mesma maneira e nas

a mesma ordem a cada vez. É quase como se os padrões foram gravados em fitas dentro dos animais. Quando a situação exige namoro, uma fita de namoro é tocada, quando a situação exige mãe, uma fita de comportamento materno é tocada. Clique

ea fita adequado está ativado; whirr e rola para fora da seqüência padrão de comportamentos.

O aspecto mais interessante de tudo isso é a forma como as fitas são ativados. Quando um animal age para defender seu território, por exemplo, é a intrusão de um outro animal da mesma espécie que as pistas da fita territorial defesa de vigilância rígida,

ameaça, e se precisa ser, comportamentos de combate, no entanto, há uma peculiaridade no sistema. Não é o rival como um todo que é o gatilho, mas é, sim, alguma característica específica, o recurso de gatilho. Muitas vezes, o recurso de gatilho será apenas um pequeno aspecto da

o que representa a totalidade intruso que se aproxima. Às vezes, um tom de cor é a característica gatilho. Os experimentos de etólogos têm mostrado, por exemplo, que um robin masculino, agindo como se a robin rival tinha entrado seu território, vai atacar vigorosamente

nada mais do que um amontoado de robin penas do peito vermelhos colocados lá. Ao mesmo tempo, será virtualmente ignorar uma réplica

perfeita recheado de um robin macho sem vermelho penas mama (Lack, 1943). Resultados semelhantes têm sido encontradas em outra espécie de pássaro, o Pisco, onde parece que o gatilho para a defesa territorial é um tom específico de azul penas do peito (PEIPO-nen, 1960).

Antes de desfrutar também presunçosamente a facilidade com que as características de gatilho pode enganar animais inferiores em reagir de forma totalmente inadequada para a situação, devemos perceber duas coisas. Em primeiro lugar, os padrões automáticos, de ação fixo desses animais funcionam muito

assim a maior parte do tempo. Por exemplo, porque apenas, pintos de peru saudáveis fazem o som peculiar de perus do bebê, faz sentido para perus mãe para responder matematicamente ao único ruído pio-pio. Ao reagir apenas para que um estímulo, o

peru médio mãe quase sempre se comportam corretamente. É preciso um trickster como um

2

4 Capítulo 1

cientista para fazer sua resposta tapelike parecer bobagem. A segunda coisa importante a entender é que nós também temos as nossas fitas pré-programados, e, embora eles geralmente trabalham a nosso favor, as características de gatilho que eles ativam pode enganar-nos em

1

jogar as fitas nas horas erradas.

Esta forma paralela do automatismo humano é amplamente demonstrado em um experimento pelo psicólogo social Ellen Langer e seus colegas de trabalho (Langer, em branco, e Chanowitz, 1978). A princípio bem conhecido do comportamento humano diz que quando pedimos a alguém para nos fazer um

favorecer que será mais bem sucedido se fornecer uma razão. As pessoas simplesmente gostam de ter razões para o que eles fazem. Langer demonstrou esse fato surpreendente, pedindo um pequeno favor de pessoas esperando na fila para usar uma máquina de cópia biblioteca: "Desculpe-me, eu

tenho cinco páginas. Posso usar a máquina de Xerox porque eu estou com pressa "A eficácia deste pedido plus-razão foi quase total:?. 94 por

cento dos inquiridos deixá-la pular à frente deles na fila Compare esta taxa de sucesso para os resultados quando ela feito

o pedido apenas: ". Desculpe-me, eu tenho cinco páginas Posso usar a máquina de Xerox?" Nestas circunstâncias, apenas 60 por cento dos inquiridos concordou. À primeira vista, parece que a diferença crucial entre os dois pedidos foi o adicional

informações fornecidas pelas palavras, porque eu estou com pressa. No entanto, um terceiro tipo de pedido de fechar por Langer mostrou que este não foi o caso. Parece que não era toda a série de palavras, mas o primeiro, pois, que fez a diferença.

Em vez de incluir um motivo real para o cumprimento, terceiro tipo de pedido de Langer utilizou a palavra porque e depois, acrescentando nada de novo, apenas reafirmou o óbvio: "Desculpe-me, eu tenho cinco páginas Posso usar a máquina de Xerox porque eu tenho que fazer. alguns

cópias? "O resultado foi que mais uma vez quase todos (93 por cento) concordou, embora nenhuma razão, nenhuma informação nova foi adicionada para justificar o seu cumprimento. Assim como o som pio-pio de pintos de peru desencadeou uma resposta automática a partir de maternidade

2

perus mãe, mesmo quando ela emana de uma doninha de pelúcia, então a palavra, porque provocou uma resposta automática cumprimento de assuntos de Langer, mesmo quando eles receberam nenhuma razão subsequente a cumprir. Clique, zumbido.

Apesar de alguns resultados adicionais de Langer mostram que há muitas situações em que o comportamento humano não funciona de uma maneira mecânica, fita ativada, ela está convencida de que a maior parte do tempo que faz (Langer, 1989). Por exemplo, considere o

comportamento estranho dos clientes da loja de jóias que desceu em um lote de peças turquesa somente depois que os itens haviam sido erroneamente oferecido em

dobrar seu preço original. Eu posso não fazer sentido do seu comportamento, a menos que ele é visto em clique,

termos zumbido.

'Embora existam muitas semelhanças importantes entre este tipo de automatismo nos seres humanos e de animais inferiores, há algumas

diferenças importantes também. Os padrões automáticos de comportamento dos seres humanos tendem a ser aprendida e não inata, mais flexível

que os padrões de lock-passo dos animais inferiores, e responsivo a um maior número de gatilhos.

2Perhaps do comum "porque ... só porque" a resposta das crianças pediu para explicar o seu comportamento pode ser atribuída ao seu reconhecimento perspicaz da quantidade incomum de adultos de energia parecem atribuir à palavra porque.

Armas de Influência 5

1_Weapons_of_Influence-2.jpg

6 Capítulo 1

Os clientes, em sua maioria bem-fazer turistas com pouco conhecimento de turquesa, estavam usando um padrão princípio, um estereótipo, para orientar a sua compra: caro = bom. Muitas pesquisas mostram que as pessoas que não tem certeza da qualidade de um item muitas vezes usam essa

estereótipo (para uma revisão, ver Olson, 1977). Assim, os turistas, que queriam "bom" de jóias, viu as peças turquesa como decididamente mais valioso e desejável quando nada sobre eles foi reforçada, mas o preço.

Preço por si só tornou-se uma característica de disparo

de qualidade, e um aumento dramático no preço sozinho levou a um aumento dramático nas vendas entre a qualidade com fome buyers.³

RELATÓRIO DO LEITOR 1.1

A partir de uma Gestão Doutorando

Um homem que é dono de uma loja de jóias antigas em minha cidade conta a história de como ele aprendeu a cara = boa lição de influência social. Um amigo dele queria um presente de aniversário especial para sua noiva. Assim, o joalheiro escolheu um colar que teria

vendidos em sua loja por US \$ 500, mas que ele estava disposto a deixar seu amigo tem por US \$ 250. Assim que ele viu, o amigo estava entusiasmado com a obra. Mas quando o joalheiro citou o preço de US \$ 250, o rosto do homem caiu, e ele começou a se afastar do

lidar, porque ele queria algo "muito bom" para sua noiva pretendida.

Quando um dia mais tarde, ocorreu-o joalheiro que tinha acontecido, ele chamou o seu amigo e pediu-lhe para voltar para a loja, porque ele tinha um outro colar para mostrar a ele. Desta vez, ele apresentou a nova peça no seu \$ 500 preço regular. Seu amigo gostaram

o suficiente para comprá-lo no local. Mas antes de qualquer dinheiro foi trocado, o joalheiro disse-lhe que, como presente de casamento, ele iria baixar o preço para US \$ 250. O homem estava emocionado. Agora, ao invés de encontrar o preço de venda 250 dólares ofensiva, ele estava muito feliz e

grato a tê-lo.

Nota do autor: Observe que, como no caso dos compradores de jóias turquesa, era alguém que queria ter a certeza de uma boa mercadoria que desprezou o item de baixo preço. Estou confiante de que, além do "= cara boa" regra, há um outro lado,

"Barato = ruim" regra que se aplica ao nosso pensamento também. Afinal, em Inglês, a palavra barato não significa apenas barato, que passou a significar inferior também.

Apostando na PROBABILIDADES DE ATALHO

É fácil culpar os turistas para as suas decisões de compra insensatas, mas um olhar mais atento oferece uma vista mais gentil. Eram pessoas que tinham sido levantadas sobre o Estado: "Você

3In lore marketing, o caso clássico desse fenômeno é a de Chivas Regal uísque escocês, que tinha sido uma marca lutando até que seus gestores decidiu aumentar seu preço a um nível muito acima de seus concorrentes. As vendas dispararam, embora nada

foi modificada no próprio (AAKER, 1991) do produto.

Armas de Influência 7

obter o que você paga ", e que tinha visto essa regra confirmado repetidas vezes em suas vidas. Pouco tempo depois, eles haviam traduzido a regra significa caro = bom. The caro = bom estereótipo tinha trabalhado muito bem para eles no passado, uma vez que, normalmente,

o

preço de um item aumenta juntamente com o seu valor, um preço mais elevado reflete tipicamente de maior qualidade. Então, quando eles se encontraram na posição de querer bem jóia de turquesa, mas não ter muito conhecimento de turquesa, eles, compreensivelmente, contou com

o recurso de espera velha de custo para determinar os méritos da jóia (Rao & Monroe, 1989).

Embora eles provavelmente não perceber, reagindo apenas ao preço do turquesa, eles estavam jogando uma versão de atalho de apostar as probabilidades. Em vez de empilhar todas as probabilidades em seu favor, tentando arduamente para dominar cada recurso

indica o valor da jóia de turquesa, eles estavam contando com apenas um a um eles sabiam ser geralmente associado com a qualidade de qualquer item. Eles estavam apostando que o preço por si só, dizer-lhes tudo o que precisava saber. Desta vez, porque alguém

confundi a "Vz" para um "2", eles apostam errado. No longo prazo, sobre todas as situações do passado e do futuro de suas vidas, apostas essas chances de atalho pode representar a abordagem mais racional possível.

De facto, o comportamento estereotipado automático é prevalente em muito a acção humana, porque, em muitos casos, é a forma mais eficiente de se comportar (Gigerenzer & Goldstein, 1996), e em outros casos, é simplesmente necessário (Bodenhausen, Macrae, & Sherman ,

1999; Fiske & Neuberg, 1990). Você e eu existir em um ambiente extraordinariamente complicado, facilmente o mais rápido em movimento e complexo que já existiu no planeta. Para lidar com isso, precisamos de atalhos. Não se pode esperar que reconheçam e

analisar todos os aspectos, em cada pessoa, evento, ea situação que encontramos em um dia sequer. Não tem tempo, energia ou capacidade para isso. Em vez disso, temos muitas vezes usar os nossos estereótipos, as nossas regras de ouro, para classificar as coisas de acordo com alguns chave

recursos e, em seguida, para responder, sem pensar, quando uma ou outra dessas características gatilho está presente.

Às vezes, o comportamento que se desenrola não será adequado para a situação, porque nem mesmo os melhores estereótipos e as características de disparo trabalhar cada vez. Vamos aceitar suas imperfeições uma vez que não há realmente nenhuma outra escolha. Sem esses recursos

que estaria congelado-catalogação, avaliar e calibrar-como o tempo para a ação e acelerou por fora. De todas as indicações, estaremos contando com esses estereótipos para uma extensão ainda maior no futuro. Como o estímulo saturando nossas vidas continuar

a crescer mais complexa e variável, terá que depender cada vez mais de nossos atalhos para lidar com eles all.4

4Take, a título de ilustração, o caso (Zimmatore, 1983) da, a resposta do consumidor irracional automático a um gatilho padrão para comprar em nossa sociedade, o cupom de desconto. A empresa de pneus descobriu que cupons enviado pelo correio-fora, que, por causa de um erro de impressão,

ofereceu nenhuma poupança para os destinatários produzidos tanto a resposta do cliente como fizeram os cupons sem erros que ofereciam economias substanciais.

Capítulo 8 1

Psicólogos têm descoberto recentemente uma série de atalhos mentais que nós empregamos em fazer nossos julgamentos cotidianos (Chaiken & Trope, 1999; Kahneman, Slovic, e

TVERSKY, 1982). Denominado heurísticas de julgamento, estes atalhos funcionam da mesma

forma como o caro = boa regra, permitindo o pensamento simplificado que funciona bem a maior parte do tempo, mas nos deixa aberta a ocasionais erros caros. Especialmente relevante para este livro são as heurísticas que nos dizem quando a crer ou fazer o que

é dito. Considere, por exemplo, a regra de atalho que diz: "Se um perito disse isso, deve ser verdade." Como veremos no Capítulo 6, há uma tendência preocupante em nossa sociedade a aceitar sem pensar nas demonstrações e orientações de pessoas que

parecem ser as autoridades sobre o tema. Ou seja, ao invés de pensar sobre os argumentos de um especialista e ser convencido (ou não), freqüentemente ignoram os argumentos e permitir que sejamos convencidos apenas pelo status do perito como "expert". Esta tendência

para responder mecanicamente a um pedaço de informação em uma situação é o que temos chamado automático ou clique, whirr responder, a tendência a reagir com base em uma análise minuciosa de todas as informações que pode ser referido como controlado

responder (Chaiken & Trope, 1999).

1_Weapons_of_Influence-3.jpg

Caro = Good (Taste)

© A coleção New Yorker 1986, por Gahan Wilson, de cartoonbank.com.
Todos os direitos reservados.

Armas de Influência 9

Um monte de pesquisas de laboratório mostrou que as pessoas são mais propensas a lidar com a informação de uma forma controlada, quando eles têm tanto o desejo ea capacidade de analisá-lo com cuidado, caso contrário, eles são propensos a usar o clique mais fácil, whirr

abordagem (para revisões, ver Chen & Chaiken, 1999; Petty & Wegener, 1999). Por exemplo, em um estudo (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981), os estudantes da Universidade de Missouri escutei um discurso gravado que apoiou a idéia de exigir que todos os

idosos para passar por exames detalhados antes que eles seriam autorizados a se formar. O problema afetou alguns deles pessoalmente, porque eles foram informados de que os exames poderiam entrar em vigor no próximo ano, antes que eles tivessem a chance de se formar. De

Claro, essa notícia fez com que eles querem analisar os argumentos cuidadosamente. No entanto, para outros sujeitos do estudo, a questão tinha pouca importância, porque pessoal foi-lhes dito que os exames não começaria até muito tempo depois que se formou;

conseqüentemente, não tinham grande necessidade de considerar cuidadosamente a validade do argumento. Os resultados do estudo foram bastante simples: esses assuntos sem interesse pessoal no assunto foram persuadidos principalmente pela experiência do palestrante na área de

educação, eles usaram a regra "Se um perito disse isso, deve ser verdade", dando pouca atenção à força dos argumentos do alto-falante. Esses indivíduos para os quais a emissão importava pessoalmente, por outro lado, ignorado perícia do alto-falante e

foram persuadidos principalmente pela qualidade dos argumentos do orador.

Assim, parece que, quando se trata do negócio perigoso do clique, whirr responder, damos a nós mesmos uma rede de segurança: Nós resistimos ao luxo sedutor de registrar e reagir a apenas uma característica única (trigger) da informação disponível quando um

questão é importante para nós. Sem dúvida, este é frequentemente o caso (Leippe & Elkin, 1987). No entanto, eu não estou totalmente consolados. Lembre-se que no início ficamos sabendo que as pessoas tendem a

responder de uma, moda pensativo controlado somente quando eles têm tanto o desejo

e a capacidade de o fazer. I recentemente se tornaram impressionado com evidências que sugerem que a forma eo ritmo da vida moderna não nos permite tomar decisões totalmente pensativo, mesmo em muitos assuntos pessoalmente relevantes (Cohen, 1978; Milgram, 1970). Que

é, por vezes, as questões podem ser tão complicado, o tempo tão apertado, as distrações tão intrusivas, a excitação emocional tão forte, ou a fadiga mental tão profunda que não estamos em condição cognitiva para operar conscientemente. Tema importante ou não, temos

5

a tomar o atalho.

Talvez em nenhum lugar é este último ponto levado para casa mais dramaticamente do que nas conseqüências, vida e morte de um fenômeno que os funcionários do setor aéreas têm rotulado Captainitis (Foushee, 1984). Investigadores de acidentes da Aviação Federal

5It É instrutivo que, embora muitas vezes não tomar uma abordagem complexa de temas importantes, pessoalmente, nós desejamos que nossos consultores-nossos médicos, contadores, advogados e corretores a fazer precisamente isso para nós (Kahn & Baron, 1995).

Quando se sentir sobrecarregado

por uma escolha complicada e consequentes, ainda queremos um plenamente considerados, a análise ponto-a-ponto de it-uma análise que pode não ser capaz de alcançar com exceção, ironicamente, por meio de um atalho: dependência de um especialista.

10 Capítulo 7

Administração notaram que, muitas vezes, um erro óbvio feita por um comandante do avião não foi corrigido pelos outros membros da tripulação e resultou em um acidente. Parece que, apesar da importância pessoal forte e clara das questões, os membros da tripulação

estavam usando o atalho "Se um especialista diz isso, deve ser verdade" regra de não comparecer ou responder a erro desastroso do capitão (Harper, Kidera, e Cullen, 1971).

Uma conta por John Watson, Jr., ex-presidente da IBM, oferece evidência gráfica do fenômeno. Durante a II Guerra Mundial, ele foi designado para investigar acidentes de avião em que oficiais de alta patente foram mortos ou feridos. Um dos casos envolveu um famoso

ar. força geral nomeado Ent Uzal cujo co-piloto ficou doente antes de um vôo. Ent foi designado um substituto que se sentia honrado em estar voando ao lado do lendário general. Durante a decolagem, Ent começou a cantar para si mesmo, balançando a cabeça a tempo de uma música em sua cabeça.

O novo co-piloto interpretou o gesto como um sinal a ele para levantar as rodas. Mesmo que eles estavam indo muito devagar demais para voar, ele levantou o trem de pouso, fazendo com que o avião a cair imediatamente na sua barriga. No acidente, uma pá da hélice cortada

nas costas de Ent, cortando sua coluna e deixando-o paraplégico. Watson (1990) descreveu a explicação do co-piloto para a sua ação:

Quando eu tomei o depoimento do co-piloto, perguntei-lhe: "Se você sabia que o avião não era 't indo para voar, por que colocar o trem em cima?"

Ele disse: "Eu pensei que o general queria que eu." Ele era estúpido, (p. 117)

Estúpido? Nesse conjunto singular de circunstâncias, sim.
Compreensível? No labirinto atalho exigente da vida moderna, também sim.

Os aproveitadores

É curioso que, apesar de seu uso difundido atual e iminente futuro importância, a maioria de nós sabe muito pouco sobre nossos padrões de comportamento automáticos. Talvez seja por isso justamente por causa da mecanicista, irracional maneira em que eles ocorrem.

Seja qual for a razão, é vital que nós reconheçamos claramente uma das suas propriedades. Fazem-nos terrivelmente vulneráveis a quem sabe como eles funcionam.

Para entender completamente a natureza de nossa vulnerabilidade, vamos dar outro olhar para o trabalho dos etólogos. Acontece que esses behavioristas animais com suas gravadas piar-cheeps e seus pedaços de penas coloridas de mama não são a única

aqueles que descobriram como ativar as fitas de comportamento de várias espécies. Um grupo de organismos, imita muitas vezes chamados, copiar as características de disparo de outros animais, em uma tentativa de enganar esses animais em engano jogando o comportamento correto

fitas, nas horas erradas. Os imitadores, então, explorar esta ação totalmente inapropriada para seu próprio benefício.

Tomemos, por exemplo, o truque mortal desempenhado pelas mulheres assassinas de um gênero de vaga-lume (Photuris) sobre os machos de outro gênero vaga-lume (Photinus). Compreensivelmente, os machos Photinus escrupulosamente evitar o contato com o sanguinário Photuris fe-

Armas de Influência 11

homens. No entanto, através de séculos de seleção natural, os caçadores de mulheres Photuris ter localizado uma fraqueza em sua-a presa código namoro intermitente especial que

membros da espécie das vítimas dizem um ao outro que eles estão prontos para acasalar. Imitando

os sinais de acasalamento piscar de sua presa, a assassina é capaz de deleitar-se em corpos de homens cujas fitas namoro desencadeada levá-los a voar mecanicamente sobre a morte de, não o amor de, abraçar (Lloyd, 1965) 0,6

Na luta pela sobrevivência, quase todas as formas de vida tem seu imita-direito baixo para alguns dos patógenos mais primitivos. Ao adotar algumas características críticas de hormônios ou nutrientes úteis, estes vírus e bactérias inteligentes podem entrar em uma

célula hospedeira saudável. O resultado é que a célula saudável ansiosamente e ingenuamente varre para dentro de si as causas de doenças como a raiva, a mononucleose, e do resfriado comum (Goodenough, 1991) .7 Ela deveria vir como nenhuma surpresa, então, que há uma forte, mas

triste paralelo na selva humana. Nós também temos aproveitadores que imitam as características de gatilho para a nossa própria marca de resposta automática. Contrariamente às sequências de resposta na maior parte instintiva de não-humanos, no entanto, nossas fitas automáticos geralmente se desenvolvem a partir de

princípios ou estereótipos que aprendemos a aceitar psicológicos. Embora eles variam em sua força, alguns desses princípios possuem uma tremenda capacidade de dirigir a ação humana. Temos sido submetido a eles a partir de um ponto tão cedo em nossas vidas,

e eles nos movia tão incisiva, desde então, que você e eu raramente percebem seu poder. Aos olhos dos outros, porém, cada um desses princípios é uma arma detectável e pronto, uma arma de influência automática.

Há algumas pessoas que sabem muito bem onde as armas da mentira influência automática e que empregá-los regularmente e habilmente para conseguir o que querem. Eles vão de encontro social encontro sociais, solicitando outros para cumprir os seus desejos;

sua freqüência de sucesso é deslumbrante. O segredo da sua eficácia reside na maneira que eles estruturam seus pedidos, a maneira que eles armar-se com uma ou outra das armas de influência que existem é o ambiente social. Para fazer

isso pode demorar mais do que uma palavra corretamente escolhido que envolve um forte princípio psicológico e coloca em movimento uma das nossas fitas comportamento automático. Confie no

Aparentemente, a tendência dos machos de ser enganado por sinais de acasalamento poderosos estende para os seres humanos. Dois secretamente expostos jovens biólogos da Universidade de Viena, Astrid Juette e Karl Grammer para produtos químicos no ar (chamados copulins) que imitam humanos

odores vaginais. Os homens, em seguida, classificou a atratividade dos rostos femininos. A exposição aos copulins aumentou a atratividade julgados de todas as mulheres e mascarou as genuínas diferenças físicas atratividade entre eles ("para as mulheres", 1999).

7aS exploradora como essas criaturas parecem, eles são cobertos nesse sentido por um inseto conhecido como o besouro Rove. Usando uma variedade de gatilhos envolvendo olfato e tato, os besouros rove obter duas espécies de formigas para proteger, noivo, e alimentá-los como

larvas e abrigar-los para o inverno como adultos. Respondendo mecanicamente para enganar as características de disparo dos besouros, as formigas tratar os besouros como se fossem colegas formigas. Dentro do ninho de formigas, os besouros responder a hospitalidade de seus anfitriões por

comer ovos de formiga e jovens, já que eles nunca são prejudicados (Hölldobler, 1971).

12, Capítulo 1

aproveitadores humanos para aprender rapidamente exatamente como se beneficiar da nossa tendência a reagir mecanicamente de acordo com esses princípios.

Lembre-se meu amigo dono da loja de jóias? Apesar de ter se beneficiado por acaso, pela primeira vez, não demorou muito para começar a explorar

o caro = bom estereótipo regularmente e intencionalmente. Agora, durante a temporada turística, ela tenta primeiro acelerar a venda de um item que tem sido difícil de mover, aumentando o seu preço substancialmente. Ela afirma que este é maravilhosamente rentável. Quando se trabalha com os desavisados turistas, como freqüentemente faz-que resulta em um lucro enorme margem.

E mesmo quando não é inicialmente bem-sucedida, ela pode, então, marcar o artigo "Reduzido" e vendê-lo para caçadores de barganha ao seu preço original, enquanto ainda aproveitar a sua cara = boa reação à figura inflada.

De maneira nenhuma é meu amigo original nesta última utilização do caro = boa regra para enganar aqueles que procuram uma pechincha. Culturista e autor Leo Rosten dá o exemplo dos irmãos Drubeck, Sid e Harry, que era dono de uma alfaiataria masculina na Rosten de

bairro na década de 1930. Sempre que Sid tinha um novo cliente experimentar ternos em frente do espelho de três lados da loja, ele iria admitir um problema de audição e pedir repetidamente que o homem falar mais alto para ele. Uma vez que o cliente tinha encontrado um terno ele gostou e pediu para o preço, Sid chamaria a seu irmão, o alfaiate de cabeça, na parte de trás da sala, "Harry, quanto para este fato?" Olhando para cima do seu trabalho e exagerando muito verdadeiro preço-Harry do terno chamaria de volta: "Por que

bonito, tudo terno de lã, quarenta e dois dólares. "Fingindo não ter ouvido e colocando a mão no ouvido, Sid pediria novamente. Mais uma vez Harry respondia:" Quarenta e dois dólares. "Neste momento, Sid giraria para o cliente e relatório ", diz Ele

vinte e dois dólares. "Muitos homens se apressar para comprar o terno e corrida fora da loja com seu caro = bom negócio antes pobre Sid descobriu o" erro ".

JUJITSU

Uma mulher que emprega a forma de arte marcial japonesa chamada jujitsu usaria sua própria força minimamente contra um oponente. Em vez disso, ela iria explorar o poder inerente a tais princípios naturalmente presentes como a gravidade, a alavancagem, momentum, e

inércia. Se ela sabe como e onde participar da ação desses princípios que ela pode facilmente derrotar um rival mais forte fisicamente. E assim é

para os exploradores das armas de influência automática que existem naturalmente em torno de nós. Os especuladores podem

Comissão o poder dessas armas para usar contra os seus alvos enquanto exercendo pouca força pessoal. Esta última característica do processo dá os exploradores um enorme benefício adicional a capacidade de manipular sem o aparecimento de

manipulação. Até mesmo as próprias vítimas tendem a ver o seu cumprimento, como resultado da ação de forças naturais, em vez de os projetos da pessoa que os lucros de que o cumprimento.

Um exemplo é em ordem. Há um princípio na percepção humana, o princípio do contraste, o que afeta a forma como vemos a diferença entre as duas coisas que são pré-

Armas de Influência 13

representada uma após a outra. Simplificando, se o segundo item é bastante diferente do primeiro, que tendem a vê-lo como mais diferente do que realmente é. Então, se levantar um objeto de luz em primeiro lugar e, em seguida, levantar um objeto pesado, vamos estimar o segundo

objeto a ser mais pesado do que se tinha levantado sem primeiro levantar o leve. O princípio de contraste está bem estabelecida no campo da psychophysics e aplica-se a todos os tipos de percepções além peso. Se estamos a falar com um muito atraente

indivíduo em uma festa e, em seguida, são unidos por uma pessoa atraente, o segundo nos parecem menos atraentes do que ele ou ela realmente is.8

Outra demonstração de contraste perceptual às vezes é empregado em laboratórios de psicofísica para apresentar aos alunos o princípio. Cada aluno tem a sua vez de estar na frente de três baldes de água e um frio, um à temperatura ambiente, e uma quente.

Depois de colocar uma mão na água fria e um na água quente, o aluno é orientado a colocar as mãos na água à temperatura ambiente simultaneamente. O olhar de perplexidade divertida que imediatamente registra conta a história: Apesar de ambas as mãos

estão no mesmo balde, a mão que tem sido na água fria se sente como se estivesse agora na água quente, enquanto o que estava na água quente se sente como se estivesse agora em água fria. O ponto é que a mesma coisa, neste caso, a temperatura ambiente de água

pode ser feita para parecer muito diferente, dependendo da natureza do evento que o precede.

Tenha certeza de que o pouco agradável arma de influência fornecidas pelo princípio o contraste não vai inexplorado. A grande vantagem deste princípio é que não só funciona, mas também que é virtualmente indetectável. Aqueles que empregam pode lucrar

em sua influência, sem qualquer aparência de ter estruturado a situação a seu favor. Clothiers varejo são um bom exemplo. Suponha que um homem entra em uma loja de moda masculina e diz que ele quer comprar um terno de três peças e um suéter. Se você fosse

o vendedor, que lhe mostraria primeiro a fazê-lo propensos a gastar mais dinheiro? Lojas de roupas instruir seu pessoal de vendas para vender o item caro em primeiro lugar. O senso comum pode sugerir o contrário: Se um homem acaba de passar um monte de dinheiro para

comprar um terno, ele pode estar relutante em gastar muito mais na compra de uma camisola, mas os clothiers conhecer melhor. Eles se comportam de acordo com o princípio do contraste sugeriria: vender o terno em primeiro lugar, porque quando chega a hora de olhar para

blusas, mesmo mais caros, os preços não vão parecer tão alto em comparação. O mesmo princípio aplica-se a um homem que quer comprar os acessórios (camisa, sapatos, cintos) para ir junto com seu terno novo.

Contrariamente à visão do senso comum, a prova

apoia a previsão princípio contraste. De acordo com analistas de vendas motivação

8Some pesquisadores alertam que as pessoas exageradamente atraente retratado nos meios de comunicação populares (atores, atrizes, modelos) pode levar-nos a ser menos satisfeitos com a aparência das possibilidades românticas genuinamente disponíveis ao nosso redor. Por exemplo, uma

estudo demonstrou que a exposição à atratividade sexual exagerada de corpos nus pinup (em revistas como Playboy and Play menina) faz com que as pessoas se tornem menos satisfeito com o desejo sexual de seu cônjuge atual ou live-in companheiro

(Kenrick, Gutierrez, & Goldberg, 1989).

14, Capítulo 1

1_Weapons_of_Influence-4.jpg

Whitney, Hubin, e Murphy (1965), "O interessante é que, mesmo quando um homem entra em uma loja de roupas com o propósito expresso de comprar um terno, ele quase sempre vai pagar mais por qualquer acessórios que ele compra, se ele compra-los após o terno

comprar do que antes. "

É muito mais rentável para os vendedores para apresentar o item caro primeiro, para não o fizer perderá a influência do princípio de contraste e também fará com que o princípio de trabalhar ativamente contra eles.

Apresentando um produto barato primeiro

e segui-lo com um cara vai fazer o item caro parece ainda mais caro, como resultado, quase uma consequência desejável para a maioria das organizações de vendas. Então, assim como é possível fazer o mesmo balde de água parecem ser mais quente ou mais frio

dependendo da temperatura da água anteriormente apresentado, é possível fazer o preço do mesmo item parecem ser superiores ou inferiores, dependendo do preço de um produto anteriormente apresentado.

Uso inteligente de contraste perceptual não é de forma confinada a clothiers. (Veja a figura 1.1). Me deparei com uma técnica que se envolveu princípio o contraste, enquanto eu estava investigando, à paisana, as táticas de conformidade das empresas imobiliárias. Para "aprender

as cordas, "eu acompanhei um vendedor em um fim de semana de mostrar casas para compradores potenciais. O vendedor de que podemos chamá-lo de Phil-se para me dar dicas para ajudar-me através do meu período de adaptação. Uma coisa que eu notei foi que rapidamente quando Phil começou

mostrando um novo conjunto de potenciais clientes compras, ele iria começar com um par de casas indesejáveis. Eu perguntei a ele sobre isso, e ele riu. Eles eram o que ele chamou de propriedades "Setup". A empresa manteve uma casa run-down ou dois em suas listas de

inflado preços. Estas casas não se destinavam a ser vendidos para os clientes, mas apenas para ser mostrado a eles, para que as propriedades originais de inventário da empresa beneficiaria da comparação. Nem toda a equipe de vendas fez uso das casas de configuração, mas

Phil fez. Ele disse que gostava de assistir a "brilhar os olhos" de seus clientes potenciais quando

Armas de Influência

1_Weapons_of_Influence-5.jpg**16, Capítulo 1**

ele mostrou os lugares que ele realmente queria vendê-los depois de terem visto as casas degradadas. "A casa que eu tenho-os visto para parece realmente grande depois que olhou primeiro para um par de dumps."

Concessionárias de automóveis usam o princípio do contraste, esperando até que o preço de um carro foi negociado antes de sugerir uma opção após o outro. Na esteira de um acordo de muitos mil dólares, os dólares centena de extras para a minúcia, como um leitor de CD

parece quase trivial em comparação. O mesmo será verdade para a despesa adicional de acessórios como vidros fumados, dupla espelhos laterais, melhores pneus, ou de acabamento especial que o revendedor pode sugerir na seqüência. O truque é abrir as opções

independentemente um do outro, de modo que cada p pequeno irá parecer insignificante quando comparado com o já determinado preço muito maior. Como os compradores de automóveis veterano pode atestar, muitos uma figura preço final do orçamento de tamanho inchou fora de proporção da adição

de todas essas aparentemente pequenas opções. Enquanto os clientes estão, assinou contrato na mão, perguntando o que aconteceu e encontrar ninguém para culpar além de si mesmos, o negociante de carro fica sorrindo o sorriso de cumplicidade do mestre de jiu-jitsu.

RELATÓRIO DO LEITOR 1.2

A partir de uma Universidade de Chicago Business School Student

Enquanto esperava para embarcar em um vôo para O'Hare, ouvi uma recepção agente anunciar que o vôo estava lotado e que, se os passageiros estavam dispostos a tomar um avião mais tarde, eles seriam compensados com um voucher no valor de \$ 10,000! Naturalmente, esta exagerada

quantidade era uma piada. Era para fazer as pessoas rirem. Ele fez. Mas eu notei que quando ele então revelou a oferta real (um vale de US \$ 200), não houve compradores. Na verdade, ele teve de elevar a oferta por duas vezes, para US \$ 300 e, em seguida, US \$ 500, antes que ele chegasse qualquer

voluntários. Eu estava lendo o seu livro na época, e eu percebi que, embora ele teve sua risada, de acordo com o princípio de contraste que ele errou. Ele arranhou as coisas de modo que, em comparação a US \$ 10.000, um par de cem dólares parecia uma ninharia. Que era um riso caro. Custou a sua companhia aérea um extra de R \$ 300 por voluntário.

Nota do autor: Alguma idéia de como o agente de recepção poderia ter usado o princípio do contraste a seu favor, em vez de seu prejuízo? Talvez ele poderia ter começado com uma oferta piada \$ 5 e, em seguida, revelou a verdadeira (e agora muito mais atraente sonoridade) \$ 200

quantidade. Nessas circunstâncias, eu tenho certeza que ele teria garantido sua risada e seus voluntários.

RESUMO

Etólogos, pesquisadores que estudam o comportamento animal no ambiente natural, ter notado que entre muitos comportamento das espécies animais, muitas vezes ocorre em rígida e

Armas de Influência 17

padrões mecânicos. Chamado padrões de ação fixa, essas seqüências comportamento mecânico são notáveis em sua semelhança com certo automático (clique, whirr) respondendo por seres humanos. Para ambos os seres humanos e sub-humanos, os padrões de comportamento automáticos tendem a

ser desencadeada por uma única característica da informação relevante na situação. Esta característica única, ou gatilho característica, muitas vezes pode ser muito valioso, permitindo que um indivíduo para decidir sobre um curso correto de ação sem ter que analisar cuidadosamente e completamente cada uma das outras peças de informação da situação.

- A vantagem de tal atalho resposta reside na sua eficiência e economia, fazendo reagir automaticamente a uma característica de disparo geralmente informativo, um indivíduo preserva momento crucial, energia e capacidade mental. A desvantagem de tal resposta**

reside na sua vulnerabilidade a erros bobos e caro; reagindo a apenas uma parte da informação disponível (até mesmo um pedaço normalmente preditiva), um indivíduo aumenta as chances de erro, especialmente quando responder de forma automática, sem sentido

moda. As chances de aumento erro ainda mais quando outras pessoas procuram o lucro, organizando (através da manipulação de recursos de gatilho) para estimular um comportamento desejado em momentos inapropriados.

- Grande parte do processo de conformidade (em que uma pessoa é estimulada a cumprir com o pedido de outra pessoa) pode ser entendida em termos de uma tendência humana para o automático, atalho responder. A maioria das pessoas em nossa cultura têm desenvolvido um conjunto de gatilho

recursos para o cumprimento, isto é, um conjunto de partes específicas de informações que normalmente nos dizem quando o cumprimento de um pedido é provável que seja correto e benéfico. Cada um desses recursos de gatilho para o cumprimento pode ser usado como uma arma (de influência) para estimular as pessoas a concordar com os pedidos.

ESTUDO QUESTIONS_____

Mastery conteúdo

1. Quais são os padrões de ação fixa entre os animais? Como eles são semelhantes a alguns tipos de funcionamento humano? Como eles são diferentes?
2. O que torna automático responder em seres humanos tão atraente? Tão perigoso?
3. Quais são os três componentes de uma arma automática de influência?

Pensamento Crítico

1. Suponha que você fosse um advogado que representa a mulher que quebrou a perna em uma loja de departamento e estava processando a loja por US \$ 10.000 em danos. Sabendo apenas o que você faz sobre o contraste perceptual, o que você poderia fazer durante o julgamento para tornar o júri veja

\$ 10,000 como razoável, mesmo pequeno, prêmio?

18 Capítulo /

2. O cartão de pedido de caridade na Figura 1.2 parece bastante comum, exceto para a sequência ímpar do pedido de doação de valores. Explique por que, de acordo com o princípio do contraste, colocando a figura menor doação entre duas figuras maiores, é uma tática eficaz para pedir mais e maiores doações.

3. Quais são os pontos que as seguintes citações fazem sobre os perigos de click-whirr responder?

**"Tudo deve ser feito tão simples quanto possível, mas não mais simples."
Albert Einstein "A maior lição da vida é saber que até mesmo os loucos
são, por vezes, certo." Winston Churchill**

4. Como é que o anúncio que abre este capítulo refletem o tema do capítulo?

1_Weapons_of_Influence-6.jpg

CAPÍTULO

2

Retribuição

O Velho dar e receber. e Take

2_Reciprocation-1.jpg

19

Pagar todas as dívidas, como se Deus escreveu a lei.

-Ralph Waldo Emerson

Vários anos atrás, um professor universitário tentou um pouco de experiência. Ele enviou cartões de Natal para uma amostra de perfeitos estranhos. Embora ele esperava alguma reação, a resposta que ele recebeu foi surpreendente cartões-férias dirigidas a ele veio derramando de volta

de pessoas que não conhecia, nem ouvi falar dele. A grande maioria daqueles que retornaram cartões nunca perguntou para a identidade do professor desconhecido. Eles receberam o cartão do feriado, clique e whirr, eles automaticamente enviado cartas em troca

(Kunz & Woolcott, 1976).

Embora pequeno em extensão, este estudo mostra a ação de um dos mais potente das armas de influência em torno de nós, a regra de reciprocidade. A regra diz que devemos tentar pagar, em espécie, o que outra pessoa nos deu. Se uma mulher nos faz um

favor, devemos fazer dela um em troca, se um homem nos envia um presente de aniversário, devemos nos lembrar de seu aniversário com um presente de nossa própria; se um casal nos convida para uma festa,

devemos ter a certeza de convidá-los para um dos nossa. Em virtude da regra da reciprocidade,

então, somos obrigados ao pagamento futuro de favores, presentes, convites, e assim por diante. Tão típico é de endividamento para acompanhar o recebimento de tais coisas que uma frase como "muito obrigado" tornou-se sinônimo de "obrigado", não só em

o idioma Inglês, mas em outros também.

O aspecto impressionante de reciprocidade com o seu sentido de acompanhamento da obrigação é a sua onipresença na cultura humana. É tão generalizada que, depois de intenso estudo, Alvin Gouldner (1960), juntamente com outros sociólogos, relatam que todos os seres humanos

1

sociedades se inscrever para a regra. Dentro de cada sociedade parece generalizada também, que permeia os intercâmbios de todo tipo. Na verdade, é bem possível que um sistema desenvolvido de endividamento decorrente da regra da reciprocidade é uma propriedade exclusiva do ser humano

cultura. O famoso arqueólogo Richard Leakey atribui a essência do que nos torna humanos para o sistema de reciprocidade. Ele afirma que somos humanos porque os nossos antepassados aprenderam a compartilhar alimentos e habilidades "em uma rede de honra da obrigação" (Leakey &

Lewin, 1978). Antropólogos culturais visualizar este "web de endividamento" como um mecanismo adaptativo exclusivo dos seres humanos, permitindo a divisão do trabalho, a troca de diversas formas diferentes de bens e serviços, bem como a criação de

Certas sociedades formalizaram a regra em ritual. Considere, por exemplo, o Vartan Bhanji, um costume institucionalizado de troca de presentes comum a partes do Paquistão e da Índia. Ao comentar sobre o Vartan Bhanji, Gouldner (1960) observa:

É. .. notável que o sistema evita cuidadosamente a eliminação total das obrigações pendentes. Assim, por ocasião de um casamento, os hóspedes que partem recebem presentes de doces. Em pesando-os para fora, a dona de casa pode dizer: "Estes cinco são

seu ", que significa" Trata-se de um reembolso para o que você me deu anteriormente, "e depois ela acrescenta uma medida extra, dizendo:" Estes são os meus. "Na próxima vez, ela vai receber isso de volta,

juntamente com uma medida adicional que ela retornos posteriores, e assim por diante.

(P. 175)

20

Reciprocation 21

interdependências que ligam os indivíduos em conjunto em unidades altamente eficientes (Ridley, 1997; Tiger & Fox, 1989).

É um sentimento de obrigação futura, que é fundamental para produzir avanços sociais do tipo descrito por Tiger e Fox. Um sentimento amplamente partilhado e firmemente defendida por obrigação futura fez uma enorme diferença na evolução social humana, porque isso significava

que uma pessoa poderia dar alguma coisa (por exemplo, alimentos, energia, cuidados) para outro com a confiança de que o dom não estava sendo perdido. Pela primeira vez na história evolucionária, um indivíduo poderia dar qualquer um de uma variedade de recursos sem

na verdade, dando-os. O resultado foi a redução das inibições naturais contra as operações que devem ser iniciadas por meio de recursos pessoais de uma pessoa para outra. Sistemas sofisticados e coordenados de ajuda, dar presentes, defesa e

comércio tornou-se possível, trazendo enormes benefícios para as sociedades que os possuía. Com tais consequências claramente adaptativo para a cultura, não é de estranhar que a regra da reciprocidade é tão profundamente implantada em nós através do processo de

socialização que todos sofrem. Não conheço nenhuma melhor ilustração da forma como as obrigações recíprocas pode chegar muito e poderosamente para o futuro do que a história desconcertante de US \$ 5.000 de ajuda de emergência que foi trocada entre o México e Etiópia. Em 1985,

Etiópia poderia justamente reivindicar o maior sofrimento e as privações do mundo. Sua economia estava em ruínas. Sua oferta de alimentos tinha sido devastado por anos de seca e guerra interna. Seus habitantes estavam morrendo aos milhares de doenças e

inanição. Sob estas circunstâncias, eu não teria sido surpreendido ao saber de um alívio doação de US \$ 5.000 de México para aquele país wrenchingly necessitados. Lembro-me de meu sentimento de espanto, porém, quando um breve artigo de jornal que estava lendo insistiu

de que o auxílio tinha ido na direção oposta. Funcionários nativos da Cruz Vermelha da Etiópia havia decidido enviar o dinheiro para ajudar as vítimas dos terremotos que do ano na Cidade do México.

É ao mesmo tempo uma maldição e uma bênção pessoal profissional, que sempre que eu estou confuso com algum aspecto do comportamento humano, sinto-me levado a investigar mais. Neste caso, eu era capaz de rastrear um relato mais completo da história. Felizmente, uma

jornalista que tinha sido tão confuso como eu por ações etíopes 'pediu uma explicação. A resposta que recebeu ofereceu validação eloquente da regra da reciprocidade: Apesar das enormes necessidades existentes na Etiópia, o dinheiro estava sendo enviado

para o México, porque, em 1935, o México tinha enviado ajuda para a Etiópia, quando foi invadida pela Itália ("Cruz Vermelha da Etiópia", 1985). Assim informado, fiquei impressionado, mas eu não estava mais intrigado. A necessidade de retribuir tinha transcendido grandes diferenças culturais, de longa

distâncias, fome aguda, muitos anos, e imediato interesse próprio. Muito simplesmente, meio século mais tarde, contra todas as forças de compensação, a obrigação triunfou.

COMO A regra funciona

Não se engane, as sociedades humanas derivam de uma vantagem competitiva verdadeiramente significativo da regra da reciprocidade e, conseqüentemente, tornam-se seus membros são treinados para respeitar e acreditar nela. Cada um de nós foi ensinado a viver de acordo com a regra,

22 Capítulo 2

e cada um de nós conhece as sanções sociais e escárnio aplicadas a quem viola-lo. Porque há uma aversão geral para aqueles que tomam e não fazer nenhum esforço para dar em troca, que muitas vezes vão para grandes cumprimentos para evitar ser considerado um

moocher, ingrato, ou parasita. É a esses cumprimentos de que, muitas vezes, ser tomadas e, no processo, ser "tomado" por indivíduos que têm a ganhar com o nosso endividamento.

Para entender como a regra de reciprocidade pode ser explorada por alguém que reconhece como a arma de influência é certamente, poderíamos examinar de perto um experimento realizado pelo psicólogo Dennis Regan (1971). Um assunto que participou da

estudar avaliado, junto com outro assunto, a qualidade de algumas pinturas, como parte de um experimento em "apreciação da arte." O outro avaliador, podemos chamá-lo de Joe-foi apenas posando como um sujeito companheiro e foi realmente a assistente do Dr. Regan. Para nossos propósitos, o

experimento foi realizado sob duas condições diferentes. Em alguns casos, Joe fez um pequeno favor, não solicitada para o verdadeiro assunto. Durante um curto período de repouso, Joe saiu da sala por alguns minutos e voltou com duas garrafas de Coca-Cola, uma para o sujeito e um para si mesmo, dizendo: "Eu perguntei a ele [o pesquisador] se eu pudesse me pegar uma Coca, e ele disse que estava tudo bem, então eu comprei um para você também." Em outros casos, Joe não forneceu o assunto com um favor, ele simplesmente voltou de dois minutos

romper com as mãos vazias. Em todos os outros aspectos, no entanto, Joe comportaram de forma idêntica.

Mais tarde, depois que as pinturas tinham sido avaliado eo experimentador tinha momentaneamente deixou a sala, Joe perguntou o sujeito a fazer-lhe um favor. Ele indicou que ele estava vendendo rifas para um carro novo e que, se ele vendeu a maioria dos bilhetes, que ele iria

ganhar um prêmio de R \$ 50. Pedido de Joe foi para o sujeito comprar algumas rifas a 25 centavos cada: "Qualquer ajudaria, quanto mais, melhor". A principal conclusão do estudo diz respeito ao número de bilhetes comprados a partir de temas Joe nas duas condições.

Sem dúvida, o Joe foi mais bem sucedido na venda de seus bilhetes de rifa para os indivíduos que tinham recebido seu favor antes.

Aparentemente sentindo que lhe devia alguma coisa, esses assuntos comprou o dobro de bilhetes como os indivíduos que não tinham sido

dada a favor prévio. Embora o estudo Regan representa um bastante simples demonstração do funcionamento da regra de reciprocidade, ilustra várias características importantes da regra de que, após uma análise mais aprofundada, nos ajudam a compreender

como pode ser utilizado com proveito.

A regra é avassalador

Uma das razões reciprocidade pode ser usado de forma tão eficaz como um dispositivo para a obtenção de um outro cumprimento é o seu poder.

A regra possui uma força incrível, muitas vezes produzindo uma resposta sim a um pedido que, com exceção de um sentimento existente de endividamento, certamente teria sido recusado. Algumas evidências de como a força da regra pode dominar a influência de outros fatores que normalmente determinam o cumprimento de um pedido pode ser visto em um segundo resultado do estudo Regan. Além de seu interesse no impacto da regra da reciprocidade no cumprimento, Regan também estava investigando como gostar de uma pessoa afeta a tendência de cumprir com o pedido da pessoa. Para mea-

Reciprocation 23

certeza de como gosto para Joe afetado as decisões dos indivíduos para comprar seus bilhetes de rifa, Regan mandou preencher várias escalas de classificação, indicando o quanto tinha gostado Joe. Ele, então, compararam suas respostas gosto com o número de bilhetes que tinham comprado de Joe. Houve uma tendência significativa para os indivíduos para comprar mais bilhetes de rifa de Joe mais eles gostavam dele. Isso por si só não é um achado surpreendente, uma vez que a maioria de nós teria imaginado que as pessoas estão mais dispostas a fazer um favor para

alguém que eles gostam.

O achado interessante do experimento Regan, no entanto, foi que a relação entre gosto e de conformidade foi completamente dizimado na condição sob a qual os sujeitos tinham sido dadas a Coca-Cola por Joe. Para aqueles que lhe devia um favor, não fazia

diferença se gostava dele ou não, eles sentiram um senso de obrigação para recompensá-lo, e eles fizeram. Os sujeitos que indicaram que não gostava de Joe comprou assim como muitos de seus bilhetes como fizeram aqueles que indicaram que gostavam dele. A regra para

reciprocidade era tão forte que ele simplesmente sobrecarregado a influência de um fator de gosto para o solicitante, que normalmente afeta a decisão de cumprir.

Pense nas implicações. Pessoas que normalmente poderiam operadores não gostam-desagradáveis ou indesejável de vendas, conhecidos desagradáveis, representantes de estranhos ou impopulares organizações-pode aumentar significativamente as chances de que faremos o que eles desejam apenas

fornecendo-nos com um pequeno favor antes de seus pedidos. Vamos dar um exemplo histórico recente. O Hare Krishna Society é uma seita religiosa oriental, com raízes centenárias rastreáveis à cidade indiana de Calcutá. Sua espetacular moderna

história ocorreu em 1970, quando experimentou um crescimento notável, não só em seguidores, mas também em termos de riqueza e propriedade.

O crescimento econômico foi financiada através de uma variedade de atividades, a principal e mais visível do que foi os membros da sociedade

"

pedidos de doações de transeuntes em locais públicos. Durante o início da história do grupo no país, a solicitação de contribuições foi tentada de forma memorável para quem viu. Grupos de devotos de Krishna, muitas vezes com barba

cabeças, e vestindo roupas mal ajustadas, envoltórios perna, contas e sinos-se propaganda eleitoral uma rua da cidade, cantando e balançando em uníssono, enquanto pedindo fundos.

Embora altamente eficaz como uma técnica de atenção, ficando, esta prática não funciona especialmente bem para angariação de fundos. O americano médio considerados os Krishnas estranho, para dizer o mínimo, e estava relutante em fornecer dinheiro para apoiá-los. Ele

rapidamente se tornou claro para a sociedade que ele tinha um problema de relações públicas considerável. As pessoas que estão sendo feitas para as contribuições não gosto da maneira como os membros olhou, vestida, ou agiu. Se a sociedade foi uma organização comercial comum, o

solução teria sido simples de mudar as coisas que o público não gosta.

Os Krishnas são uma organização religiosa, no entanto, e os membros maneira olhar, vestido, e ação é parcialmente ligada a fatores religiosos.

Desde fatores religiosos são tipicamente

resistentes à mudança por causa de considerações mundanas, a liderança Krishna foi confrontado com um dilema real. Por um lado eram crenças, modos de vestir e penteados que tinham significado religioso.

Por outro lado, e ameaçando a organização da

bem-estar financeiro, foram os sentimentos de menos-que-positivos do público norte-americano em relação a essas coisas. O que é uma seita que fazer?

24 Capítulo 2

Reciprocation 25

Resolução dos Krishnas foi brilhante. Eles mudaram para uma tática de angariação de fundos que tornou desnecessário para as suas metas para ter sentimentos positivos em relação a captação de recursos. Eles começaram a empregar um procedimento de doação, pedido que se envolveu a regra para

reciprocidade, que, como demonstrado pelo estudo Regan, foi forte o suficiente para superar a antipatia para o solicitante. A nova estratégia ainda envolve a solicitação de contribuições em locais públicos com grande tráfego de pedestres (aeroportos eram uma

favorito), mas, antes foi solicitada uma doação, a pessoa alvo foi dado um "presente", um livro

2_Reciprocation-2.jpg

(Geralmente a Gita Bhagavad), o Back to revista Divindade da sociedade, ou, na versão mais econômica, uma flor. O transeuntes desavisados que de repente encontrou flores prensadas em suas mãos ou preso a suas jaquetas estavam sob nenhuma

circunstâncias permitido devolvê-los, mesmo que eles afirmaram que eles não querem. "Não, é o nosso presente para você", disse o advogado, recusando-se a levá-lo de volta. Somente depois que o membro Krishna tinha, assim, trouxe a força da regra da reciprocidade de

suportar a situação foi o alvo solicitado a fornecer uma contribuição para a sociedade. Esta estratégia bene-fator-antes-mendigo foi um sucesso estrondoso para o Hare Krishna Society, produzindo ganhos econômicos de grande escala e de financiamento, a propriedade dos templos,

empresas, casas e propriedades em 321 centros nos Estados Unidos e no exterior.

Como um aparte, é instrutivo que a regra da reciprocidade tem perdido sua utilidade para os Krishnas, não porque a regra em si tornou-se menos potente socialmente, mas porque nós encontramos maneiras de prevenir os Krishnas de usá-lo em nós.

Depois de uma vez vítima de sua tática, muitos viajantes se alerta para a presença de vestidos de advogados da Sociedade de Krishna em aeroportos e estações de trem, ajustando seus caminhos para evitar um encontro e se preparando de antemão para afastar um advogado de

"Dom". Embora a sociedade tentou contrariar este aumento da vigilância, instruindo membros para ser vestida e arrumada em estilos modernos

para evitar o reconhecimento imediato quando a solicitação (alguns sacos de vôo efectivamente realizadas ou malas), mesmo disfarçar fez

não funcionam especialmente bem para os Krishnas. Muitas pessoas agora sabem que não devem aceitar ofertas não solicitadas em locais públicos, como aeroportos. Além disso, após uma enxurrada de reclamações, os aeroportos começaram a proibir os esforços de angariação de fundos da Sociedade

a partir de suas instalações.

Como resultado, os Krsnas experimentou uma inversão financeiras graves. Na América do Norte, quase 30 por cento dos seus templos foram fechados por razões econômicas, bem como o número de devotos de pessoal restantes templos caiu de um pico de 5000

a uma estimativa de 800. Os Krishnas são um grupo resistente, apesar de tudo. Autoridades admitem que a organização está lutando para manter sua presença de longa data na América do Norte, mas eles relatam que ele está prosperando no recém-inaugurado "mercados" da Europa Oriental

Europa, onde, aparentemente, as pessoas ainda não pegou a benevolência estratégico Krishnas.

Embora os Krishnas se mudaram para pastagens "mais verdes", que seria tolice pensar que eles tomaram todas as táticas reciprocidade eficazes com eles. Pesquisadores da pesquisa descobriram que o envio de uma oferta monetária (um dólar de prata ou US \$ 5

verificação) em um envelope com um questionário enviado pelo correio aumenta as taxas de conclusão da pesquisa, em relação ao que oferece o mesmo valor monetário como uma recompensa depois do fato, (Church, 1993; Warriner, Goyder, Gjertsen, Horner, e McSpurren, 1996). De fato, um

estudo mostrou que enviar um "presente" \$ 5 verifique junto com um levantamento seguro era duas vezes mais eficaz como oferecendo um pagamento de US \$ 50 para enviar de volta uma pesquisa concluída (James & Bolstein, 1992). Da mesma forma, servidores de alimentos aprendi que simplesmente dar aos clientes

um doce ou hortelã, juntamente com a sua factura aumenta significativamente dicas (Lynn & McCall, 1998). Em geral, os operadores das empresas descobriram que, depois de aceitar um presente, os clientes estão dispostos a comprar produtos e serviços que de outra forma teria recusado

(Gruner, 1996).

26 Capítulo 2

Parece que o dar e receber de interação social é reconhecido bem antes da idade adulta. Uma professora da quinta série me escreveu sobre um teste que ela dá a seus alunos sobre o uso correto do passado, presente e futuro. Para a pergunta: O futuro

de "eu dou" is _____?, um jovem empreendedor, escreveu: "eu tomo." Ele pode ter começado essa regra gramatical especial de errado, mas ele tem uma regra social maior precisão direita.

Política

A política é outra área em que o poder da regra da reciprocidade se mostra. Táticas Reciprocation aparecer em todos os níveis:

- No topo, as autoridades eleitas se engajar em "logrolling" e da troca de favores que faz política o lugar de estranhos companheiros de cama, de fato. A votação fora do caráter de um dos nossos representantes eleitos sobre um projeto de lei ou medida muitas vezes pode ser entendida

como um favor retornou ao patrocinador do projeto. Analistas políticos foram surpreendidos com o sucesso de Lyndon Johnson na obtenção de muitos de seus programas no Congresso durante sua administração precoce. Até mesmo os membros do Congresso que foram pensados para ser forte oposição

para as propostas estavam votando para eles. Um exame por cientistas políticos tem encontrado a causa de não ser muito experiente político de Johnson como o grande pontuação de favores que ele tinha sido capaz de fornecer a outros legisladores durante seus muitos anos de

poder na Câmara e no Senado. Como presidente, ele foi capaz de produzir uma quantidade verdadeiramente notável da legislação em um curto espaço de tempo, chamando nestes favores. O interessante é que este mesmo processo pode contribuir para os problemas Jimmy Carter tiveram na obtenção de

seus programas através do Congresso durante sua administração precoce, apesar de maiorias democratas pesados tanto na Câmara e no Senado. Carter chegou à presidência do lado de fora do estabelecimento Colina do Capitólio. Ele fez campanha em seu fora-Washington

identidade, dizendo que ele estava em débito com ninguém. Grande parte de sua dificuldade legislativa ao chegar pode ser atribuída ao fato de que

ninguém ali estava em débito com ele. Grande parte do mesmo pode ser dito sobre o primeiro prazo recorde legislação de Washington de fora

Bill Clinton.

- A outro nível, podemos ver a força reconhecida da regra da reciprocidade no desejo das corporações e indivíduos para fornecer funcionários judiciais e legislativos com presentes e favores e de uma série de restrições legais contra esses presentes

e favores. Mesmo com as contribuições políticas legítimas, o armazenamento de obrigações, muitas vezes está subjacente o propósito declarado de apoiar um candidato favorito. Um olhar para as listas de empresas e organizações que contribuem para as campanhas de

dois principais candidatos nas eleições importantes dá evidência de tais motivos. Um cético, exigindo evidência direta do quid pro quo esperado pelos contribuintes políticos, pode parecer para a admissão notável deslavada pelo empresário Roger Tamraz em

audiências no Congresso sobre a reforma do financiamento de campanha. Quando perguntado se ele sentia que ele recebeu um bom retorno sobre a sua contribuição de US \$ 300.000, ele sorriu e respondeu: "Eu acho que na próxima vez, eu vou dar 600 mil dólares."

Reciprocation 27

Honestidade deste tipo é raro na política. Para a maior parte, os doadores e tomadores de juntar vozes para descartar a idéia de que as contribuições de campanha, viagens gratuitas, e os bilhetes do Super Bowl distorceria as opiniões dos "sóbrios, conscienciosos" funcionários do governo.

Como chefe de uma organização lobista insistiu, não há motivo para preocupação porque "Estes [os funcionários do governo] são inteligentes, maduros, homens sofisticados e mulheres no topo de suas profissões, dispostos por treinamento para ser exigente, crítico e

alerta "(Barker, 1998). E, claro, os políticos concordam. Regularmente, ouvimo-los proclamar a total independência dos sentimentos de obrigação que influenciam todos os outros. Uma das minhas próprias representantes do Estado não deixou margem para dúvidas quando descrevendo a sua responsabilidade para presente-doadores, "Fica-lhes exatamente o que ele ganha todo mundo: nada" (Foster, 1991).

Desculpe-me se eu, como cientista, rindo. Sóbrio, cientistas conscienciosos sabem melhor. Uma das razões que eles sabem melhor é

que estes "inteligentes, maduros, homens sofisticados e mulheres no topo de suas [científicas] profissões" encontraram-se para ser tão suscetível como qualquer outra pessoa no processo. Tomemos o caso da controvérsia médica em torno da segurança dos bloqueadores dos canais de cálcio, uma classe de drogas para doenças cardíacas. Um estudo descobriu que 100 por cento dos cientistas que descobriram e publicaram resultados favoráveis das drogas havia recebido apoio anterior (viagens gratuitas, financiamento de pesquisas ou de trabalho) das empresas farmacêuticas, mas apenas 37 por cento dos críticos das drogas havia recebido qualquer apoio anterior (Stelfox, Chua, O'Rourke, & Detsky, 1998). Se os cientistas ", descartado por treinamento para ser exigente, crítico e alerta," pode ser influenciado pela ressaca insistente troca, devemos esperar plenamente que os políticos vão ser, também.

Funcionários eleitos e nomeados muitas vezes ver -se como imune às regras que se aplicam ao resto da regulamentação nos de estacionamento e afins. Mas, para saciar-los neste conceito quando se trata da regra de reciprocidade não é apenas ridículo, é perigoso.

A amostra não-So-Free

Claro que, o poder de reciprocidade pode ser encontrado no campo de merchandising bem. Embora o número de exemplos é grande, vamos examinar um par de uns familiares. Como uma técnica de marketing, a amostra grátis tem uma história longa e eficaz. Na maioria casos, uma pequena quantidade do produto em causa é dada a potenciais clientes para ver se eles gostam. Certamente este é um desejo legítimo do fabricante para expor ao público as qualidades do produto. A beleza da amostra grátis,

no entanto, é que ele também é um dom e, como tal, pode envolver a regra da reciprocidade. Na forma verdadeira do jujitsu, um promotor que fornece amostras grátis pode liberar a força in-debting natural, inerente a um presente, enquanto inocentemente parecendo ter apenas o

intenção de informar.

Um lugar favorito para amostras grátis é o supermercado, onde os clientes são freqüentemente dadas pequenas quantidades de um determinado produto para experimentar. Muitas pessoas acham difícil aceitar amostras do atendente sempre sorridente, devolver apenas os palitos ou copos,

e ir embora. Em vez disso, comprar alguns dos produtos, mesmo que eles não poderiam ter gostado muito. Uma variação altamente eficaz nesta Claro, não há necessidade de pagar uma clínica particular, a fim de envolver um compromisso visível como qualquer aliado. Uma San Diego mulher descreveu-me como ela empregou uma promessa pública para ajudar a si mesma, finalmente, parar de fumar:

/ Lembro que foi depois que eu ouvi sobre um outro estudo científico mostrando que fumar causa câncer. Toda vez que uma daquelas coisas que saíram, eu costumava ficar determinada a parar de fumar, mas eu nunca pude. Desta vez, porém, decidi que tinha que fazer

74 Capítulo 3

alguma coisa. Eu sou uma pessoa orgulhosa. Não importa para mim se outras pessoas me ver em uma luz ruim. Então eu pensei: "Talvez eu possa me que o orgulho para me ajudar a despejar esse maldito hábito." Então eu fiz uma lista de todas as pessoas que um realmente queria me respeitar. Então eu saí e

tenho alguns cartões em branco e escrevi no verso de cada cartão, "Eu prometo que eu nunca vou fumar outro cigarro."

Dentro de uma semana, eu havia entregue ou enviado um cartão assinado a todos da minha lista, o meu pai, meu irmão de volta ao leste, o meu patrão, minha melhor amiga, meu ex-marido, todo mundo, mas um o cara que eu estava namorando então. Eu estava louca por ele, e eu realmente queria que ele valor

me como uma pessoa. Acredite em mim, eu pensei duas vezes antes de dar-lhe um cartão, porque eu sabia que se eu não poderia manter minha promessa a ele que eu ia morrer. Mas um dia, no escritório, ele trabalhou no mesmo prédio que eu fiz, eu só fui até ele, lhe entregou o cartão, e

afastou-se sem dizer nada.

Sair "cold turkey" foi a coisa mais difícil que eu já fiz. Deve ter havido milhares de vezes quando eu pensei que tinha que ter um cigarro. Mas sempre que isso aconteceu, eu tinha acabado de imaginar como todas as pessoas na minha lista pensaria menos de mim se eu não podia

manter minhas armas. E isso é tudo o que tinha, eu nunca tinha tido outro puff.²

RELATÓRIO DO LEITOR 3.1

De um professor universitário canadense

Acabei de ler um artigo de jornal sobre como dono de um restaurante usado compromissos públicos para resolver um grande problema de clientes que não apresentaram-se para as suas reservas de mesa. Eu não sei se ele leu o seu livro ou não é o primeiro, mas ele fez algo que se encaixa

perfeitamente com o princípio de compromisso / consistência que você falar. Ele disse aos seus recepcionistas para parar, dizendo: "Por favor, chame-nos se você mudar seus planos", e começar a perguntar: "Você vai contacte-nos se você mudar seus planos?" e de esperar por um resposta. Sua taxa de no-show imediatamente caiu de 30 por cento para 10 por cento.

Nota do autor: O que foi sobre essa mudança sutil que levou a uma diferença dramática? Para mim, foi o pedido do recepcionista para (e pausa para) a promessa do chamador. Estimulando os clientes a fazer um compromisso público, essa abordagem aumentou a

chance de que eles iriam seguir com ele. By the way, o proprietário foi sagaz Gordon Sinclair do restaurante do Gordon em Chicago.

2Esta tática compromisso público pode funcionar especialmente bem para os indivíduos com altos níveis de orgulho ou público auto-consciência (Feingstein, Scheier, & Buss, 1975). Por exemplo, ele trabalhou com sucesso para o Charles de Gaulle, cujas realizações notáveis

para a França foram ditas para ser igualado apenas por seu ego. Quando lhe pediram para explicar o porquê de anunciar a todos que ele iria parar seu tabagismo pesado obrigou-o a parar para sempre, ele é relatado que respondeu gravemente, "Gaulle não pode voltar atrás em sua palavra" (Citado

em D. Cook, 1984).

Comprometimento e Consistência 75

O esforço extra

A evidência é clara que quanto mais esforço que vai para um compromisso, maior é a sua capacidade de influenciar as atitudes da pessoa que fez isso. Podemos encontrar essa evidência muito perto ou tão longe quanto as regiões de trás do mundo primitivo.

Vamos começar perto de casa com a seção de entretenimento do jornal de amanhã, onde uma importante peça de informação é falta de anúncios

de shows de música popular-o preço. Por que seria que os promotores de shows estão cada vez mais esconder o custo

de admissão dos fãs? Talvez eles estão com medo de que seus preços cada vez mais elevados vai assustar os compradores de bilhetes de distância. Mas, os fãs interessados vão descobrir o preço de um assento assim que ligar ou visitar uma tomada de bilhete, certo? É verdade, mas os promotores têm reconhecido

que os potenciais concertgoers são mais propensos a comprar ingressos depois que a chamada ou visitar do que antes. Mesmo telefonando para perguntar sobre os preços dos bilhetes constitui um compromisso inicial para o concerto. Combine isso com o tempo e esforço despendido à espera

interminavelmente em espera depois de velocidade Remarcação através de linhas telefônicas congestionadas, e os promotores têm fãs justamente onde eles querem uma vez que o custo é revelado, no final de um compromisso público ativo, com esforço para o evento.

Ilustrações mais distantes do poder de compromissos de esforço existe, também. Existe uma tribo na África Austral, a Thonga, que exige que cada um de seus meninos para passar por uma cerimônia de iniciação elaborados antes que ele possa ser considerado um homem da

tribo. Tal como acontece com os meninos em muitas outras tribos primitivas, um menino Thonga perdura uma grande quantidade antes de ser admitido como membro adulto do grupo. Antropólogos Whiting, Kluckhohn, e Anthony (1958) descreveram esta provação de três meses em breve, mas

termos vívidos:

Quando um menino está em algum lugar entre 10 e 16 anos de idade, ele é enviado por seus pais a "escola de circuncisão", que é realizada a cada 4 ou 5 anos. Aqui em companhia de seus companheiros de idade, ele sofre trote grave pelos machos adultos da sociedade. O

iniciação começa quando cada menino corre o desafio entre duas fileiras de homens que bateram nele com paus. No final desta experiência, ele é despojado de suas roupas e seu cabelo é cortado. Ele é o próximo atendidas por um homem coberto com jubas de leão e está sentado em cima de um

pedra enfrentando esse "homem leão". Alguém, em seguida, ataca-o por trás e quando ele vira a cabeça para ver quem o feriu, seu prepúcio é

apreendido e, em dois movimentos cortado pelo "homem leão". Depois disso, ele está isolado por três meses no "quintal de mistérios ", onde ele pode ser visto apenas pelos iniciados.

Durante o curso de sua iniciação, o menino passa por seis ensaios principais: espancamentos, exposição ao frio, sede, comer alimentos repugnantes, punição e ameaça de morte. Em qualquer pretexto, ele pode ser derrotado por um dos homens recém-iniciados,

que é atribuído à tarefa, os homens mais velhos da tribo. Ele dorme sem cobertura e sofre amargamente do frio do inverno. Ele está proibido de beber uma gota de água durante todo três meses. As refeições são feitas frequentemente nauseante pela metade

digerido grama do estômago de um antílope, que é derramado sobre sua comida. Se ele é capturado

3_Commitment_and_Consistency-6.jpg

76

Capítulo 3

quebrar qualquer regra importante que rege a cerimônia, ele é severamente punido. Por exemplo, em uma dessas punições, varas são colocados entre os dedos do infrator, em seguida, um homem forte fecha a mão em torno de que o novato, praticamente

esmagando seus dedos. Ele está assustado em sua apresentação por ser dito que a informante vezes rapazes que tentaram fugir ou que havia revelado os segredos para as mulheres ou para os não iniciados foram enforcados e seus corpos queimados até as cinzas, (p. 360)

Em face disso, esses ritos parecem extraordinário e bizarro. No entanto, ao mesmo tempo, eles são muito semelhantes, em princípio, e até mesmo em detalhes para as cerimônias de iniciação comuns de fraternidades escolares. Durante o tradicional "semana do inferno", realizada anualmente

nos campi universitários, promessas de fraternidade deve perseverar através de uma variedade de actividades concebidas pelos membros mais velhos para testar os limites do esforço físico, pressão psicológica e constrangimento social. No final da semana, os meninos que têm persistido

pela provação são aceitos para adesão ao grupo inteiro. Principalmente suas tribulações tê-los deixado não mais do que muito cansado e um pouco instável, embora, por vezes, os efeitos negativos são mais graves.

O que é interessante é o quão perto as particularidades de tarefas Semana Inferno correspondem aos ritos de iniciação tribais. Lembre-se de que os antropólogos identificaram seis ensaios importantes a serem enfrentadas por um Thonga iniciar durante a sua estada no "quintal de mistérios".

Um exame de reportagens de jornais mostra que cada estudo também tem o seu lugar nos rituais trote das sociedades greco-letras:

- Espancamentos. Quatorze anos de idade Michael Kalogris passou três semanas em um hospital de Long Island se recuperando de ferimentos internos sofridos durante um inferno noite cerimônia de iniciação de sua fraternidade do colégio, Delta Gamma Omega. Ele tinha sido administrada

a

"Bomba atômica" por seus futuros irmãos, que lhe disse para manter as mãos sobre a cabeça e mantê-los lá, enquanto eles se reuniram para bater com os punhos em seu estômago e volta simultaneamente e repetidamente.

- Exposição ao frio. Em uma noite de inverno, Frederick Bronner, um estudante universitário da Califórnia júnior, foi levado até 3.000 pés e 10 milhas nas colinas de uma floresta nacional por seus irmãos da fraternidade em potencial. À esquerda para encontrar o caminho de casa vestindo apenas uma

camisa de suor finas e calças, Fat Freddy, como era chamado, estremeceu em um vento gelado até que ele caiu por uma ravina íngreme, fraturando ossos e ferindo sua cabeça. Impedido por seus ferimentos de ir, ele encolhido lá contra o frio até que ele morreu

de exposição.

- Sede. Dois calouros da Universidade do Estado de Ohio encontraram-se na "masmorra" de sua casa fraternidade prospectivo depois de quebrar a regra exigindo que todas as promessas de rastejar para a sala de jantar antes para o inferno refeições da Semana. Uma vez bloqueado no armazenamento de casa

armário, eles receberam apenas alimentos salgados para comer por quase dois dias. Nada foi fornecida para fins de consumo, exceto um par de copos de plástico em que eles poderiam pegar a sua própria urina.

Comprometimento e Consistência 77

3_Commitment_and_Consistency-7.jpg 3_Commitment_and_Consistency-8.jpg

78

Capítulo 3

- **Comer de alimentos desagradáveis. No Kappa Sigma casa no campus da Universidade do Sul da Califórnia, aos olhos dos onze compromissos saltaram quando viram a tarefa repugnante diante deles. Onze lajes quartas-de-quilo de fígado cru colocar em uma bandeja. Corte de espessura**

e embebidas em óleo, cada um era para ser engolido inteiro, um a um rapaz. Engasgos e sufocação repetidamente, o jovem Richard Swanson falhou três vezes para baixo sua parte. Determinada a ter sucesso, ele finalmente conseguiu a carne encharcada de óleo em sua garganta onde se apresentou e,

apesar de todos os esforços para removê-lo, matá-lo.

- **Punição. Em Wisconsin, uma promessa que se esqueceram de uma seção de um encantamento ritual a ser memorizado por todos os iniciados foi punido pelo seu erro. Ele foi obrigado a manter os pés sob as patas traseiras de uma cadeira dobrável, enquanto o mais pesado de sua**

irmãos da fraternidade sentou-se e bebeu uma cerveja. Embora a promessa de não gritar durante o castigo, um osso em cada um de seus pés estava quebrado.

- **Ameaças de morte. A promessa da Zeta Beta Tau fraternidade foi levado para uma área de praia de New Jersey e disse que cavar sua "própria sepultura." Segundos depois que ele cumpriu ordens para permanecer deitado no buraco final, os lados ruiu, sufocando-o antes de sua**

irmãos da fraternidade potenciais poderiam cavar-lo.

Há outra semelhança notável entre os ritos de iniciação das sociedades tribais e fraternal: Eles simplesmente não vai morrer. Resistindo a todas as tentativas de eliminar ou suprimi-los, tais práticas trote ter sido fenomenalmente resistente. Autoridades, em

a forma de os governos coloniais ou administrações universitárias, tentei ameaças, pressões sociais, ações legais, banimentos, subornos e

proibições para persuadir grupos para eliminar os riscos e humilhações de suas cerimônias de iniciação. Nenhum deles foi

bem sucedida. Oh, pode haver uma mudança, enquanto a autoridade está assistindo de perto, mas isso geralmente é mais aparente do que os verdadeiros julgamentos mais severos que ocorrem em circunstâncias mais secretas até que a pressão é quando eles podem vir à tona novamente.

Em alguns campi universitários, funcionários tentaram eliminar as práticas de trote perigosas, substituindo a "Semana da Ajuda" do serviço cívico ou tomando o controle direto dos rituais de iniciação. Quando essas tentativas não são maliciosamente contornada por fraternidades,

eles estão satisfeitos com a resistência física direta. Por exemplo, no rescaldo da morte asfíxia de Richard Swanson na USC, o presidente da universidade emitiu novas regras que exigem que todas as atividades que prometem ser revisto pelas autoridades escolares antes de ir

em vigor e que os conselheiros adultos estar presente durante as cerimônias de iniciação. De acordo com uma revista de circulação nacional ", o novo 'código' desencadeou uma revolta tão violenta que a polícia da cidade e destacamentos de incêndio estavam com medo de entrar no campus."

Resignando-se aos outros, representantes universitários inevitáveis ter desistido da possibilidade de abolir as degradações da Semana Inferno. "Se o trote é uma atividade humana universal, e cada pedaço de evidência aponta para essa conclusão, é mais

provavelmente não será capaz de proibi-lo de forma eficaz. Recuse-se a permitir que ele abertamente e vai passar à clandestinidade. Você não pode proibir o sexo, você não pode proibir o álcool, e você provavelmente não pode eliminar o trote! "(Gordon e Gordon, 1963).

O que é sobre as práticas de trotes que os tornam tão precioso para essas sociedades? O que poderia fazer os grupos querem fugir, minar, ou contestar qualquer esforço para banir

Comprometimento e Consistência 79

as características degradantes e perigosas dos seus direitos de iniciação? Alguns argumentaram que os próprios grupos são compostos de meliantes psicológicas ou sociais, cujas necessidades torcida exigir que outros sejam prejudicados e humilhados. A evidência, no entanto, faz

não suporta tal visão. Estudos realizados sobre os traços de personalidade dos membros da fraternidade, por exemplo, mostram que eles sejam, se alguma coisa, um pouco mais saudável do que outros estudantes universitários em sua adaptação psicológica (para uma revisão, ver CS Johnson, 1972).

Da mesma forma, fraternidades são conhecidos por sua vontade de se envolver em projetos comunitários benéficos para o bem social geral. O que eles não estão dispostos a fazer, no entanto, é substituir esses projetos para suas cerimônias de iniciação. Uma pesquisa no

Universidade de Washington (Walker, 1967) concluiu que, dos capítulos fraternidade examinados, a maioria tinha um tipo de ajuda tradição semana, mas que este serviço da comunidade foi além de inferno Week. Em apenas um caso foi de tal serviço diretamente relacionado à procedimentos de iniciação.

O quadro que emerge dos autores das práticas de trotes é de indivíduos normais, que tendem a ser psicologicamente estável e socialmente em causa, mas que se tornam anormalmente dura como um grupo em uma única vez, imediatamente antes da admissão de novos

membros para a sociedade. A evidência, portanto, aponta para a cerimônia como o culpado. Deve haver alguma coisa sobre seus rigores que é vital para o grupo. Deve haver alguma função para a sua crueza que a sociedade vai lutar incansavelmente para manter.

O quê?

Meu ponto de vista é que a resposta apareceu em 1959 nos resultados de um estudo pouco conhecido fora da psicologia social. Um par de jovens investigadores, Elliot Aronson e Judson Mills, decidiu testar a sua observação de que "as pessoas que passam por uma grande

quantidade de dificuldade ou dor para alcançar algo tendem a valorizar-se mais altamente do que as pessoas que alcançam a mesma coisa com um mínimo de esforço. "O verdadeiro golpe de inspiração veio na escolha da cerimônia de iniciação como o melhor lugar para examinar esta

possibilidade. Eles descobriram que as mulheres universitários que tiveram de suportar uma cerimônia de iniciação severamente constrangedora, a fim de ter acesso a um grupo de discussão sexo

convenceram-se de que o seu novo grupo e as discussões foram extremamente valioso, mesmo

embora Aronson e Mills tinha ensaiado os outros membros do grupo a ser tão "inútil e desinteressante" possível. Diferentes alunas que passaram por uma cerimônia de iniciação muito mais suave ou passou por nenhuma iniciação em tudo, eram decididamente menos positiva sobre o "inútil" novo grupo que se juntou. Investigação adicional mostrou os mesmos resultados quando alunas eram obrigadas a suportar a dor, em vez de constrangimento para entrar em um grupo (Gerard & Mathewson, 1966). O choque elétrico mais uma mulher recebeu como parte da cerimônia de iniciação, mais tarde, ela convenceu-se de que seu novo grupo e suas atividades eram interessantes, inteligentes e desejável.

Agora, as perseguições, os esforços, até mesmo os espancamentos de rituais de iniciação começam a fazer sentido. A tribo Thonga com lágrimas nos olhos, vendo seu filho de 10 anos de idade tremer com uma noite no chão frio do "quintal de mistérios", o

segundo ano da faculdade pontuando sua Hell Night remar de sua fraternidade "irmãozinho" com explosões de riso nervoso, não são atos de sadismo. Eles são atos de sobrevivência do grupo. Eles funcionam, curiosamente, para estimular os membros da sociedade para encontrar futuros

o

80 Capítulo 3

grupo mais atraente e interessante. Enquanto ele é o caso que as pessoas gostam e acreditam no que eles têm lutado para conseguir, esses grupos vão continuar a organizar esforçada e problemático ritos de iniciação. A lealdade e dedicação daqueles que

emergem vai aumentar em grande medida as chances de coesão do grupo e sobrevivência. De fato, um estudo de 54 culturas tribais descobriram que aqueles com as mais dramáticas e rigorosas cerimônias de iniciação eram aqueles com o maior grupo de solidariedade

(Young, 1965). Dado Aronson e Mills 'demonstração de que a gravidade de uma cerimônia de iniciação aumenta significativamente o compromisso do recém-chegado ao grupo, não é de surpreender que os grupos irão se opor a todas as tentativas de eliminar esta fundamental

vincular a sua força futuro.

Grupos e organizações militares são de modo algum isentos desses mesmos processos. As agonias de "boot camp" iniciações para as Forças

**Armadas são lendários e eficaz. O romancista William Styron
testemunhou esta eficácia após recontagem**

**a miséria de seu próprio campo de concentração, como fuzileiro naval
dos EUA "pesadelo formação:"**

**Não existe um ex-Marine do meu conhecimento. . . que não vê a formação
como um cadinho de onde ele emergiu de alguma forma mais resistente,
simplesmente corajoso e melhor para o desgaste (Styron, 1977, p. 3).**

**Embora os rigores do treinamento básico são amplamente aprovado pela
cúpula militar, uma política de "tolerância zero" é dito que existe de
ocorrência de trotes aberrante dura como as contidas em duas fitas de
vídeo descoberto por fontes de notícias de TV em 1997. As fitas**

**representado a prática de "sangue pinagem", em que os pára-quedistas
marinhas que tenham completado 10 saltos de treinamento receber seus
pinos de asa de ouro. Os pinos, cada um com um par de pontos de meia
polegada salientes na parte de trás, estão afixadas na camisa e um de
iniciar**

**então chão, deu um soco, bateu, e deu um tapa em seu peito enquanto ele
se contorce e grita (Gleick, 1997). Apesar das alegações de indignação e
revolta de líderes militares na sequência, apenas um dos 30 fuzileiros
navais capturados perpetrar a dor foi recomendado**

**para descarga. Alguns foram designados para receber aconselhamento,
enquanto a participação da maioria (20) foi simplesmente ignorado.
Pronunciamentos oficiais de "tolerância zero", não obstante, acho que é
instrutivo que os slaps entregues aos iniciados foram**

**aniquilador e ao coração. Mas, com os iniciadores, foram luz e ao pulso.
Mais uma vez, parece que, para os grupos preocupados com a promoção
de uma sensação duradoura de solidariedade e distinção, a dificuldade de
exigir atividades de iniciação vontade**

não ser facilmente prejudicada.

A escolha Inner

**Exame de actividades tão diversas como as práticas de doutrinação dos
comunistas chineses e os rituais de iniciação de fraternidades
universitárias fornece algumas informações valiosas sobre o
compromisso. Parece que os mais eficazes em compromissos**

**mudança de auto-imagem e comportamento futuro de uma pessoa são
aqueles que estão ativos, público e**

Comprometimento e Consistência 81

esforçada. No entanto, existe uma outra propriedade de compromisso eficaz mais importante do que as outras três combinados. Para entender o que é, primeiro precisamos resolver um par de quebra-cabeças nas ações dos interrogadores comunistas e fraternidade universitária

irmãos.

O primeiro enigma vem da recusa de capítulos fraternidade para permitir que as atividades de serviço público para fazer parte de suas cerimônias de iniciação. Levantamento da Recall Walker (1967), que informou que os projetos comunitários, embora freqüentes, eram quase sempre

separado do programa de indução de adesão. Por quê? Se um compromisso de esforço é o que fraternidades estão atrás em seus ritos de iniciação, certamente eles poderiam estruturar atividades cívicas bastante desagradável e cansativo para as suas promessas, há muito

de esforço e desconforto para ser encontrado no mundo dos reparos de velhice-casa, de saúde mental do centro de trabalho quintal, e dever do hospital comadre. Além disso, os esforços da comunidade de espírito deste tipo faria muito para melhorar a público altamente desfavorável e

image media de fraternidade inferno ritos da Semana; uma pesquisa (Phalen, 1951) mostraram que, para cada artigo de jornal positiva sobre a Semana Infernal, havia cinco histórias negativas. Se apenas por razões de relações públicas e, em seguida, fraternidades deve querer

incorporar os esforços de serviços à comunidade em suas práticas de iniciação. Mas eles não o fazem.

Para examinar o segundo quebra-cabeça, é preciso voltar aos campos de prisioneiros chineses da Coreia e os concursos de redação para os prisioneiros políticos detidos americanos. Os chineses queriam que tantos americanos quanto possível inserir esses concursos para que, no processo, eles

pode escrever comentários favoráveis à visão comunista. Se, no entanto, a idéia era atrair um grande número de participantes, por isso foram os prêmios tão pequenos? Alguns cigarros extra ou um pouco de frutas frescas foram muitas vezes tudo o que um vencedor do concurso poderia esperar. No

definição, mesmo esses prêmios eram valiosas, mas, ainda assim, havia muito maior roupas recompensas-quente, privilégios especiais e-mail, o aumento da liberdade de movimento no acampamento que os chineses

poderiam ter usado para aumentar o número de escritores ensaio. No entanto, eles

escolheu especificamente para empregar o menor, em vez de os maiores, mais recompensas motivadoras.

Embora as configurações são bastante diferentes, as fraternidades pesquisados recusou-se a permitir actividades cívicas em suas cerimônias de iniciação, pela mesma razão que os chineses retidos grandes prêmios em favor de incentivos menos poderosos: Eles queriam que o

participantes de possuir o que tinham feito. Sem desculpas, sem saídas foram autorizados. Uma promessa que sofreu através de um trote árdua não poderia ser dada a chance de acreditar que ele fez isso para fins de caridade. Um prisioneiro que salgado seu ensaio político com

Comentários ami-americanos não poderia ser permitida a minimizá-la como motivada por uma grande recompensa. Não, os capítulos fraternidade e comunistas chineses estavam jogando para valer. Não foi o suficiente para arrancar compromissos fora de seus homens, os homens tiveram que ser feitas para

assumir a responsabilidade interna por suas ações.

Dada a afinidade do governo comunista chinês para o concurso de redação política como um dispositivo de compromisso, que deve vir como nenhuma surpresa que uma onda de tais competições surgiu na sequência do massacre de 1989 em Tiannanmen Square, onde pró-

manifestantes pela democracia foram mortos a tiros por soldados do governo. Em Pequim, sozinho, nove jornais estatais e emissoras de televisão patrocinado competições ensaio sobre a "sufocar a rebelião contra-revolucionária". Ainda agindo de acordo

82 Capítulo 3

com a sua longa e perspicaz de-ênfase de recompensas para os compromissos públicos, o governo de Pequim deixou os prêmios de participação indeterminado.

Os cientistas sociais têm determinado que aceitar a responsabilidade interna de um comportamento quando pensamos que optaram por realizá-la na ausência de uma forte pressão externa. Uma grande recompensa é uma tal pressão externa. Isso pode nos levar a realizar certa

ações, mas isso não vai nos levar a aceitar a responsabilidade para o interior acts.3 Consequentemente, não vai se sentir comprometido com

eles. O mesmo é verdadeiro de uma forte ameaça, que pode motivar o cumprimento imediato, mas é improvável que produza um compromisso de longo prazo. Tudo

isso tem implicações importantes para a educação dos filhos. Ele sugere que nunca devemos fortemente subornar ou ameaçar nossos filhos para fazer as coisas que queremos que eles verdadeiramente acreditem e Tais pressões provavelmente irá produzir o cumprimento temporário com os nossos desejos.

No entanto, se queremos mais do que isso, se queremos que nossos filhos a acreditar na veracidade do que eles fizeram, se queremos que eles continuem a executar o comportamento desejado quando não estão presentes para aplicar essas pressões externas, então nós obrigação

de alguma forma arranjar-los para aceitar a responsabilidade interna para as ações que queremos fazer exame. Um experimento por Jonathan Freedman (1965) nos dá algumas dicas sobre o que fazer eo que não fazer a este respeito.

Freedman queria ver se ele poderia impedir os meninos de segunda a quarta série de brincar com um brinquedo fascinante, só porque ele havia dito que era errado fazê-lo cerca de seis semanas antes. Qualquer pessoa familiarizada com sete aos meninos de nove anos de idade, devem realizar o

enormidade da tarefa, mas Freedman tinha um plano. Se ele pudesse obter primeiro os meninos se convencer de que era errado brincar com o brinquedo proibido, talvez essa crença os impediria de jogar com ele depois disso. A dificuldade foi fazer a

meninos acreditam que ele estava errado em divertir-se com o um brinquedo robô extremamente caro, bateria controlada.

Freedman sabia que seria fácil o suficiente para ter um menino obedecer temporariamente. Tudo o que ele tinha a fazer era ameaçar o menino com graves consequências que ele deve ser pego brincando com o brinquedo.

Enquanto ele estava por perto para tratar a punição dura, Freedman percebi que

alguns meninos arriscaria operar o robô. Ele estava certo. Depois de mostrar um menino de uma série de cinco brinquedos e advertindo-o: "É errado para brincar com o robô. Se você brincar com o robô, eu vou ficar muito zangado e vai ter que fazer algo sobre isso", Freedman deixou

a ambiente durante alguns minutos. Durante esse tempo, o menino foi observado secretamente através de um espelho unidirecional. Freedman

tentei este procedimento ameaça em 22 meninos diferentes, e 21 deles nunca tocou o robô enquanto ele estava fora.

Assim, uma forte ameaça foi bem sucedida, enquanto os meninos pensaram que poderiam ser pegos e punidos. Claro, Freedman já tinha adivinhado. Ele estava realmente interessado na eficácia da ameaça para orientar o comportamento dos meninos mais tarde, quando ele não era mais por perto. Para saber o que iria acontecer em seguida, ele enviou um jovem

pecado fato de grandes recompensas materiais pode até mesmo reduzir ou "minar" a nossa responsabilidade por um ato interior, causando uma certa relutância subsequente ao realizá-la quando a recompensa não está mais presente (Deci & Ryan, 1985; Higgins, Lee, Kwon, & Trope, 1995 ; & Lepper

Greene, 1978).

Comprometimento e Consistência 83

mulher de volta para a escola dos meninos cerca de seis semanas depois de ter estado lá. Ela levou os meninos para fora da uma classe de cada vez para participar de um experimento. Sem nunca mencionar qualquer ligação com Freedman, ela acompanhou cada menino de volta para a sala

contendo os cinco brinquedos e deu-lhe um teste de desenho. Enquanto ela estava marcando o teste, ela disse ao menino que ele estava livre para brincar com qualquer brinquedo na sala. Claro que, quase todos os meninos jogaram com um brinquedo. O resultado interessante foi que, dos meninos

que jogou com um brinquedo, 77 por cento escolheram para brincar com o robô que havia sido proibido para eles antes. Grave ameaça de Freedman, que tinha sido tão bem sucedida seis semanas antes, foi quase totalmente sem êxito quando ele não era mais capaz de guardá-lo com punição.

No entanto, Freedman ainda não tinha acabado. Ele mudou seu procedimento um pouco com uma segunda amostra de meninos. Esses meninos, também, foram inicialmente apresentados a matriz de cinco brinquedos por Freedman e advertiu a não brincar com o robô enquanto ele estava momentaneamente fora da sala

porque "É errado para brincar com o robô." Desta vez, Freedman não forneceu forte ameaça para assustar um menino em obediência. Ele

simplesmente saiu do quarto e observou através do espelho unidirecional para ver se sua instrução contra a brincar com o proibido

brinquedo era suficiente. E foi. Assim como com a outra amostra, apenas 1 dos 22 meninos tocaram o robô durante o curto período de tempo Freedman tinha ido embora.

A verdadeira diferença entre as duas amostras de meninos veio seis semanas mais tarde, quando eles tiveram a oportunidade de brincar com os brinquedos enquanto Freedman não estava mais por perto. Uma coisa surpreendente aconteceu com os meninos que já havia sido dada nenhuma ameaça forte contra

brincar com o robô: Quando a liberdade de brincar com qualquer brinquedo que desejava, a maioria evitou o robô, mesmo que fosse de longe o mais atraente dos cinco brinquedos disponíveis (os outros eram um submarino de plástico barato, luva de beisebol de uma criança

sem a bola, um rifle de brinquedo descarregado, e um trator de brinquedo). Quando estes rapazes jogado com um dos cinco brinquedos, apenas 33 por cento escolheram o robô.

Algo dramático tinha acontecido com os dois grupos de garotos. Para o primeiro grupo, foi a grave ameaça que ouvi de Freedman para apoiar sua afirmação de que brincar com o robô estava "errado". Tinha sido bastante eficaz, enquanto Freedman poderia pegar

los violando seu governo. Mais tarde, porém, quando ele já não estava presente para observar o comportamento dos meninos, a ameaça era impotente e sua regra era, portanto, ignorados. Parece claro que a ameaça não tinha ensinado os meninos que operar o robô foi

errado, só que não era prudente fazê-lo quando a possibilidade de punição existia.

Para os outros meninos, o evento dramático tinha vindo de dentro, não de fora. Freedman lhes havia instruído, também, que a brincar com o robô estava errado, mas ele tinha adicionado nenhuma ameaça de castigo devem desobedecer-lhe. Havia dois resultados importantes.

Em primeiro lugar, a instrução de Freedman foi suficiente para evitar que os meninos de operar o robô enquanto ele estava momentaneamente para fora da sala. Em segundo lugar, os rapazes assumiram a responsabilidade pessoal por suas escolhas para ficar longe do robô durante esse tempo. Decidiram

que não tinha jogado com ele, porque eles não querem. Depois de tudo, não houve penas fortes associadas com o brinquedo para explicar o seu comportamento em contrário. Assim, semanas mais tarde, quando Freedman não estava por perto, eles ainda ignorou o

\

84

Capítulo 3

robot porque tinha sido mudado dentro de acreditar que eles não queriam brincar com ele.

Adultos que enfrentam a experiência de criação dos filhos pode levar a sugestão do estudo Freedman. Suponha que um casal quer impressionar a sua filha que mentir é errado. A, ameaça clara e forte ("É ruim para mentir, mel, por isso, se eu te pego nele, eu vou cortar sua língua

out ") poderia ser eficaz quando os pais estão presentes ou quando a menina acha que pode ser descoberto. No entanto, ele não vai conseguir o objetivo maior de convencê-la de que ela não quer mentir, porque ela acha que está errado. Para isso , um tanto

é necessária abordagem mais sutil. A razão deve ser dada de que é apenas forte o suficiente para levá-la a ser mais verdadeiro do tempo, mas não é tão forte, que ela vê como a razão óbvia para sua veracidade. É um negócio complicado, porque este mal

razão pela qual as mudanças suficientes de criança para criança. Para uma criança, um apelo simples pode ser o suficiente ("É ruim para mentir, mel, então eu espero que você não vai fazer isso"), por outro, pode ser necessário adicionar uma razão um pouco mais forte ("... porque se você fizer isso, eu vou estar

decepcionado com você "), para um terceiro filho, uma forma leve de advertência pode ser necessária, bem como (. " ... e eu provavelmente vou ter que fazer algo que eu não quero fazer ") Os pais sábios sabem que tipo de razão vai trabalhar em seus próprios filhos. The importante

coisa é a utilização de uma razão que vai produzir inicialmente o comportamento desejado e, ao mesmo tempo, permitir que uma criança a assumir a responsabilidade pessoal por esse comportamento. Assim, a menos detectáveis a pressão exterior contém uma tal razão, o melhor.

Selecionando apenas pelo motivo certo não é uma tarefa fácil para os pais, mas o esforço deve pagar. É provável que significa a diferença entre o cumprimento de curta duração e um compromisso de longo prazo.

**Como Samuel Butler escreveu mais de 300 anos atrás ", aquele que
concorda**

contra a sua vontade / É da mesma opinião. "

Pernas de crescimento para ficar em

**Para um par de razões que já falei, os profissionais de conformidade amo
compromissos que produzem mudança interior. Em primeiro lugar, que a
mudança não é apenas específico para a situação em que ocorreu pela
primeira vez, mas abrange toda uma gama de situações relacionadas,**

**também. Em segundo lugar, os efeitos da mudança são duradouros.
Então, quando as pessoas foram induzidas a tomar medidas que mudam
as suas auto-imagens ao de, digamos, os cidadãos com espírito público,
eles tendem a ser de espírito público em uma variedade de outros**

**circunstâncias onde a conformidade pode também ser desejados. E eles
tendem a continuar o seu comportamento de espírito público, enquanto
suas novas auto-imagens segurar.**

**Existe ainda uma outra atração em compromissos que levem a mudanças
internas, eles "crescem as próprias pernas." Não há necessidade de o
profissional respeito a realizar um esforço dispendioso e continuando a
reforçar a mudança, a pressão vai para a consistência**

**cuidar de tudo isso. Depois que as pessoas passaram a ver-se como
cidadãos de espírito público, eles automaticamente começará a ver as
coisas de forma diferente. Eles vão convencer-se de que é a maneira
correta de ser e vai começar a prestar atenção aos fatos**

**que não tinha notado antes sobre o valor de serviço à comunidade. Eles
vão fazer-se**

Comprometimento e Consistência 85

**disponível para ouvir os argumentos que não tinha ouvido antes
favorecendo a acção cívica e vai encontrar tais argumentos mais
convincentes do que antes. Em geral, por causa da necessidade de ser
coerente no seu sistema de crenças, eles irão assegurar-se que a sua**

**escolha de agir de espírito público estava certo. O que é importante sobre
o processo de geração de razões adicionais para justificar o
compromisso é que as razões são novos. Assim, mesmo que a razão
original para o comportamento cívico foram tomadas**

**distância, estas razões recém-descobertos por si só pode ser suficiente
para suportar suas percepções que tinham comportado corretamente.**

A vantagem de um profissional de cumprimento sem escrúpulos é enorme. Porque construir novos suportes para embasar escolhas que nós nos comprometemos a, um indivíduo de exploração pode nos oferecer um incentivo para fazer essa escolha. Depois da decisão

tem sido feito, o indivíduo pode remover esse incentivo, sabendo que a nossa decisão provavelmente vai ficar em suas próprias pernas recém-criados. Os negociantes de carro freqüentemente tentam se beneficiar deste processo por meio de um truque que eles chamam de "jogar um baixo-ball". A primeira vez

encontrou a tática enquanto posando como um estagiário de vendas em uma concessionária Chevrolet local. Após uma semana de instrução básica, foi-me permitido assistir os vendedores regulares executar. Uma prática que chamou a minha atenção de imediato foi a baixa-ball.

Para alguns clientes, a um preço muito bom, talvez tanto quanto 400 dólares abaixo dos preços dos concorrentes, é oferecido em um carro. O bom negócio, no entanto, não é genuína, o revendedor não pretende que ela passar. Seu único propósito é fazer com que as perspectivas para decidir comprar

um dos carros da concessionária. Uma vez que a decisão é tomada, uma série de atividades, desenvolver o sentido de compromisso pessoal do cliente para o carro, um punhado de formas de compra são preenchidos, condições de financiamento extensos são organizados, por vezes, o cliente é

encorajados a conduzir o carro por um dia antes de assinar o contrato ", assim você pode ter a sensação de que e mostrá-lo ao redor do bairro e no trabalho." Durante este tempo, o comerciante sabe, os clientes geralmente desenvolvem uma série de novas razões para apoiar a sua escolha e justificar os investimentos que já fez (Brockner & Rubin, 1985; Teger, 1980).

Então, alguma coisa acontece. Ocasionalmente um "erro" nos cálculos é descoberto, talvez o vendedor esqueceu de adicionar o custo do aparelho de ar condicionado, e, se o comprador ainda requer ar condicionado, \$ 400 deve ser adicionado ao preço. Para jogar

desconfiança de si mesmos, alguns comerciantes deixar o banco de lidar com o financiamento encontrar o erro. Em outras ocasiões, o negócio é anulado no último momento, o vendedor verifica com o seu chefe, que cancela-lo, porque "a concessionária estaria perdendo

dinheiro ". Apenas outro \$ 400 o carro pode ser tido, que, no contexto de uma multithousand-dol-lar negócio, não parece muito íngreme, pois, como o vendedor enfatiza, o custo é igual ao dos concorrentes e" This é o carro que você escolheu, certo? "

Outra forma, ainda mais insidiosa de baixo-ball ocorre quando o vendedor faz um trade-in oferta no carro da perspectiva antiga como parte do pacote de compra / comércio inflado. O cliente reconhece a oferta como excessivamente generosos e saltos no negócio. Posteriormente, antes da assinatura do contrato, o gestor de carros usados, diz que o vendedor

86, capítulo 3

estimativa era de 400 dólares muito alta e reduz o trade-in subsídio para o seu, o nível azul-book real. O cliente, percebendo que a oferta reduzida é a justa, aceita como adequada e às vezes se sente culpado por tentar tirar proveito da

estimativa alta do vendedor. Uma vez eu testemunhei uma mulher fornecer um pedido de desculpas envergonhado de um vendedor que tinha usado a última versão do baixo-ball on her-isso enquanto ela estava assinando um contrato novo carro dando-lhe uma enorme comissão. Ele parecia magoado, mas

conseguiu dar um sorriso indulgente.

Não importa qual a variedade de baixa balling é usado, a sequência é a mesma: Uma vantagem é oferecido, que induz uma decisão de compra favorável. Então, em algum momento

após a decisão já foi tomada, mas antes que o negócio é fechado, a compra original

vantagem é habilmente removido. Parece quase inacreditável que um cliente iria comprar um carro sob estas circunstâncias. No entanto, ele funciona, não em todos, é claro, mas é eficaz o suficiente para ser um procedimento de cumprimento grampo em muitos stands de automóveis.

Concessionárias de automóveis têm vindo a compreender a capacidade de um compromisso pessoal para construir o seu próprio sistema de apoio, um sistema de apoio de novas justificativas para o compromisso. Muitas vezes, essas justificativas fornecer tantas pernas fortes para a decisão de se

em que, quando o distribuidor se afasta uma só perna, o original, não existe qualquer colapso. A perda pode ser descartada pelo cliente que é

consolidado, ainda fez feliz, pela variedade de outras boas razões que favorecem a escolha. Isso nunca ocorre para o comprador que essas razões adicionais nunca poderia ter existido se a escolha não foi feita em primeiro lugar.

Depois de assistir a bola baixa técnica funciona tão impressionante na sala de exposições do carro, decidi testar a sua eficácia em outro ambiente onde eu poderia ver se a idéia básica trabalhou com um pouco de uma torção. Ou seja, os vendedores de carro, observei jogou a

low-ball, propondo ofertas doce, obtendo decisões favoráveis, como resultado, e, em seguida, tirando a parte doce das ofertas. Se meu pensamento sobre a essência do procedimento de baixo bola estava correto, eu reconheci que eu deveria ser capaz de obter a tática

para trabalhar de uma forma um pouco diferente: eu poderia oferecer um bom negócio, o que produziria o compromisso de decisão fundamental, e então eu poderia acrescentar uma característica desagradável para o arranjo. Porque o efeito da técnica de baixa bola era conseguir um indivíduo

para ficar com um acordo, mesmo depois de as circunstâncias haviam mudado para torná-lo um pobre, a tática deve funcionar se um aspecto positivo do negócio foi removido ou um aspecto negativo foi adicionado.

Assim, para testar esta última possibilidade, meus colegas John Cacioppo, Rod Bassett, John Miller, e eu corri um experimento desenhado para que os alunos de introdução à psicologia na Ohio State University concordar para executar uma atividade desagradável: acordar muito

cedo para participar de um 07:00 estudar "em processos de pensamento." Ao chamar uma amostra de estudantes, nós imediatamente informado da 07:00 tempo de partida. Apenas 24 por cento estavam dispostos a participar. No entanto, ao chamar uma segunda amostra de

estudantes, que jogou uma bola baixa: Primeiro perguntou se eles queriam participar de um estudo dos processos de pensamento, e depois eles responderam, 56 por cento deles positivamente mencionamos a 07:00 hora de início e deu-lhes a chance de mudar suas mentes.

Nenhum deles fez. Além do mais, de acordo com seu compromisso com a

Comprometimento e Consistência 87

participar, 95 por cento dos estudantes de baixa torções veio para o Edifício Psicologia 07:00 como prometido. Eu sei que este é o caso,

porque eu recrutou dois assistentes de pesquisa para estar no local em que o tempo para realizar os processos de pensamento

4

experimentar e tirar os nomes dos alunos que apareceram.

A coisa impressionante sobre a tática de baixa bola é sua capacidade de fazer uma pessoa se sentir satisfeito com uma má escolha. Aqueles que têm apenas escolhas ruins para nos oferecer são especialmente gostava da técnica. Podemos encontrá-los jogando bolas de baixa nos negócios, social,

e situações pessoais. Por exemplo, não é meu vizinho Tim, um verdadeiro aficionado low-ball. Lembre-se que ele é o único que, com a promessa de mudar suas formas, tem sua namorada, Sara, para cancelar seu casamento iminente para o outro e levá-lo de volta. Desde

sua decisão de escolher Tim, Sara tornou-se mais devotado a ele do que nunca, mesmo que ele não cumpriu as suas promessas. Ela explica isto dizendo que ela se permitiu ver todos os tipos de qualidades positivas em Tim nunca tinha reconhecido

antes.

Eu sei muito bem que Sara é uma vítima low-ball. Assim como eu tinha visto os compradores cair para a dar-it-and-take-it-away-depois estratégia no showroom do carro, eu assisti-la cair para o mesmo truque com Tim. Por seu lado, Tim continua a ser o cara que ele tem sempre

sido. Porque as novas atrações Sara descobriu (ou criados) nele são bastante real para ela, ela agora parece satisfeito com a mesma disposição que era inaceitável antes de seu enorme compromisso. A decisão de escolher Tim, pobre como ele pode ter

sido objetivamente, tem crescido os seus próprios apoios e parece ter feito Sara genuinamente feliz. Eu nunca mencionei a Sara o que eu sei sobre o baixo-ball. A razão do meu silêncio não é que eu acho que a melhor no escuro sobre o assunto. Como

princípio geral orientador, mais informação é sempre melhor que menos informação. É que, se eu dissesse uma palavra, estou confiante de que ela iria me odiar por isso.

Levantar-se para o bem público

Dependendo dos motivos da pessoa que pretenda usá-los, qualquer uma das técnicas de conformidade discutidos neste livro pode ser empregado

**para o bem ou para o mal. Não deve ser surpresa, então, que o baixo-ball
tática pode ser usado por mais socialmente**

**efeitos benéficos do que a venda de carros novos ou restabelecimento de
relações com ex-amantes. Um projeto de pesquisa feito em Iowa (Pallak,
Cook, & Sullivan, 1980), por exemplo,**

**Não há nenhum fundamento para o boato de que, no recrutamento de
meus assistentes de pesquisa para essa tarefa, primeiro eu perguntei se
eles queriam administrar um estudo sobre processos de pensamento e,
depois que eles concordaram, informou-os da 07:00 tempo de partida.**

**Além disso o estudo apenas descrita, várias outras experiências que têm
atestado a eficácia do processo de baixo bola numa variedade de
circunstâncias (veja**

**Brownstein & Katzev, 1985; Burger & Petty, 1981; Joule, 1987; ver Cialdini,
Cacioppo,**

Bassett, & Miller 1978 para mais detalhes).

88 Capítulo 3

**mostra como o procedimento de baixo bola pode influenciar os
proprietários para conservar energia. O projeto começou no início do
inverno, quando os moradores Iowa que aqueciam as suas casas com
gás natural foram contactados por um entrevistador. O entrevistador deu-
lhes algum**

**dicas de conservação de energia e pediu-lhes para tentar economizar
combustível no futuro. Embora todos eles concordaram em tentar,
quando os pesquisadores examinaram os registros de serviços públicos
dessas famílias depois de um mês e novamente no final do inverno, ficou
claro que há uma poupança real**

**havia ocorrido. Os moradores que tinham prometido fazer uma tentativa
de conservação usado tanto gás natural como fez uma amostra aleatória
de seus vizinhos que não tinha sido contactado por um entrevistador.**

Boas intenções, juntamente com informações sobre como salvar

combustível, então, não foram suficientes para mudar os hábitos.

**Mesmo antes do início do projeto, Pallak e sua equipe de pesquisa havia
reconhecido que algo mais seria necessário para mudar os padrões de
longa data de uso da energia. Então, eles tentaram um procedimento um
pouco diferente em uma amostra comparável de usuários de gás natural
de Iowa.**

Essas pessoas também foram contactados por um entrevistador, que forneceu dicas de economia de energia e pediu-lhes para conservar, mas para estas famílias, o entrevistador ofereceu outra coisa: Os moradores concordam para economizar energia teriam seus nomes divulgados

em artigos de jornal como de espírito público, os cidadãos de combustível de conservação. O efeito foi imediato. Um mês depois, quando as empresas de serviços públicos verificaram seus medidores, os proprietários desta amostra tinham guardado uma média de 422 metros cúbicos de gás natural cada.

A chance de ter seus nomes no papel motivou esses moradores para os esforços de conservação substanciais durante um período de um mês.

Em seguida, o tapete foi puxado para fora. Os pesquisadores extraíram a razão que tinha inicialmente causado as pessoas a economizar combustível. Cada família que tinha sido prometido publicidade recebeu uma carta dizendo que não seria possível para divulgar o seu nome depois de tudo.

No final do inverno, a equipe de pesquisa analisou o efeito da carta teve sobre o uso de gás natural das famílias. Será que eles voltam para seus antigos hábitos de desperdício quando a chance de estar no jornal foi removido? Dificilmente. Para cada um dos restantes

meses de inverno, essas famílias realmente conservaram mais combustível do que eles tinham durante o tempo em que eles pensavam que seria celebrada publicamente para ele! Em termos de percentual de economia de energia, eles conseguiram uma economia de gás 12,2 por cento durante o primeiro mês

porque esperava ver-se elogiado no papel. No entanto, após a carta chegou informá-los do contrário, eles não retornaram aos seus níveis anteriores de uso de energia, em vez disso, eles aumentaram suas economias a um nível de 15,5 por cento para

o resto do inverno.

Embora nunca podemos ter certeza absoluta de tais coisas, uma explicação para o seu comportamento persistente apresenta-se imediatamente. Essas pessoas haviam sido baixas enrolados em um compromisso de conservação através de uma promessa de publicidade do jornal. Uma vez feita,

que o compromisso começou a gerar o seu próprio sustento: Os proprietários de imóveis começaram a adquirir novos hábitos de energia, começaram a sentir-se bem sobre os seus esforços com espírito público,

começou a convencer-se da necessidade vital para reduzir a dependência americana do combustível estrangeiro,

começou a valorizar a poupança monetária em suas contas, começou a sentir orgulho de sua capacidade de auto-negação, e mais importante, começou a ver-se como conservação de espírito. Com todas essas novas razões apresentam para justificar o compromisso

Comprometimento e Consistência 89

3_Commitment_and_Consistency-9.jpg

90 Capítulo 3

usar menos energia, não é de admirar que o compromisso manteve-se firme, mesmo depois de a razão original, publicidade jornal, tinha sido expulso de distância.

Estranhamente, porém, quando o fator de publicidade não era mais uma possibilidade, essas famílias não se limitou a manter seu esforço de economia de combustível, que aumentou-lo. Qualquer um de uma série de interpretações poderiam ser oferecidos para que o esforço ainda mais forte,

mas eu não tenho um favorito. De certa forma, a oportunidade de receber publicidade jornal havia impedido os proprietários de possuir plenamente o seu compromisso com a conservação. De todas as razões que fundamentam a decisão de tentar economizar combustível, foi o único que

tinha vindo de fora, que era o único impedindo os proprietários de pensar que eles eram gás conservação porque acreditavam nele. Então, quando chegou a carta cancelando o contrato de publicidade, ele removeu o único impedimento para estes

imagens de si próprios moradores como totalmente em causa, cidadãos conscientes de energia. Isto, nova auto-imagem sem ressalvas, em seguida, empurrou-os para alturas ainda maiores de conservação. Muito parecido com Sara, que parecia ter se comprometem a uma escolha através de um

5

incentivo inicial e ainda mais dedicado a ele após o incentivo havia sido removido.

DEFESA

A única defesa eficaz Sei contra as armas de influência incorporados nos princípios combinados de compromisso e consistência é a consciência de que, embora a consistência é geralmente boa, até mesmo vital, há um tolo, variedade rígida a ser

evitado. Devemos ter cuidado com a tendência a ser automaticamente e sem pensar consistente, pois fica aberto para as manobras de quem quer explorar a seqüência compromisso consistência mecânica para o lucro.

Desde consistência automático é tão útil, permitindo-nos uma maneira econômica e conveniente de se comportar na maioria das vezes, no entanto, não podemos decidir apenas para eliminá-lo de nossas vidas completamente. Os resultados seriam desastrosos. Se, ao invés de zumbido

junto de acordo com nossas decisões e ações anteriores, paramos para pensar nos méritos de cada nova ação antes de executá-lo, nós nunca temos tempo para realizar alguma coisa significativa. Precisamos mesmo que perigosa marca, mecânico de

consistência. A única maneira de sair do dilema é saber quando essa coerência

5Fortunately, não é necessário o uso de uma abordagem tão enganosa como técnica o baixo-ball para empregar o poder do princípio de compromisso / coerência em campanhas de serviço público. Uma impressionante série de estudos realizados por Richard Katzev e seus alunos

Reed College demonstrou a eficácia das táticas de compromisso como promessas escritas e pé-na-porta procedimentos em aumentar esses comportamentos de conservação de energia, como a reciclagem, o uso da eletricidade, e número de passageiros de ônibus (Bachman & Katzev, 1982;

Katzev & Johnson, 1983, 1984; Katzev & Pardini, 1988; Pardini & Katzev, 1983-1984).

Comprometimento e Consistência 91

é susceptível de conduzir a uma má escolha. Há certos sinais e dois tipos diferentes de sinais de a ponta-nos. Nós registrar cada tipo em uma parte diferente de nossos corpos.

Sinais de estômago

O primeiro sinal é fácil de reconhecer. Ela ocorre mesmo no pit de nossos estômagos quando percebemos que estão presos em cumprimento de um

pedido sabemos que não deseja executar. Aconteceu-me uma centena de vezes. Um exemplo especialmente memorável,

porém, ocorreu em uma noite de verão bem antes de eu comecei a estudar táticas de conformidade. Eu respondi minha campainha para encontrar uma deslumbrante jovem mulher vestida de short e um top revelador. Notei, contudo, que ela estava carregando uma prancheta e estava me pedindo para participar de uma pesquisa. Querendo fazer uma impressão favorável, eu concordei e, admito, esticou a verdade em minha entrevista respostas, a fim de apresentar-me sob a luz mais positiva.

Nossa conversa foi a seguinte:

Impressionante Mulher Jovem: Olá! Estou fazendo uma pesquisa sobre os hábitos de entretenimento dos moradores da cidade, e gostaria de saber se você poderia responder algumas perguntas para mim. Cialdini: Não vêm dentro

SYW: Obrigado. Eu vou sentar aqui e começar. Quantas vezes por semana você diria que sair para jantar?

C: Ah, provavelmente três, talvez quatro vezes por semana. Sempre que posso, realmente, eu adoro restaurantes finos.

SYW: Que bom. E você costuma pedir vinho com o jantar?

C: Só se for importado.

SYW: Entendo. E sobre filmes? Você vai muito ao cinema?

C: O cinema? Eu não posso ter o suficiente de filmes bons. Eu gosto especialmente o sofisticado

tipo com as palavras na parte inferior do ecrã. E você? Você gosta de ver filmes?

SYW: Uh ... sim, eu faço. Mas vamos voltar para a entrevista. Você vai a muitos shows?

C: Com certeza. O material sinfônico em sua maioria, é claro. Mas eu desfrutar de um grupo pop de qualidade também.

SYW: (escrever rapidamente). Great! só mais uma pergunta. Que tal turnê apresentações de companhias teatrais ou ballet? Você vê-los quando eles estão na cidade? C: Ah, o ballet, o movimento, a graça, a forma, eu adoro isso. Marcar me para baixo como amar o

ballet. Vê-lo sempre que posso.

SYW: Fine. Apenas deixe-me reavaliar minhas figuras aqui por um momento, o Sr. Cialdini. C: Na verdade, é o Dr. Cialdini. Mas isso soa tão formal. Por que você não me chamar Bob? SYW: Tudo bem, Bob. A partir das informações que você já me deu, tenho o prazer de dizer que você poderia economizar até US \$ 1.200 por ano, juntando-se Clubamerica! Uma pequena taxa de inscrição dá direito a descontos na maioria das atividades que você mencionou. Certamente

sair de um tolo por não querer economizar R \$ 1.200,1 comprou o pacote de entretenimento, embora eu sabia que eu tinha sido criado. A necessidade de ser coerente com o que eu já havia dito me enlaça.

Não mais, porém. Eu escuto o meu estômago nestes dias, e eu descobri uma maneira de lidar com as pessoas que tentam usar o princípio da consistência em mim. Acabei de dizer a eles exatamente o que eles estão fazendo. Essa tática tornou-se o contra-ataque perfeito para mim.

Sempre que meu estômago me diz que eu seria um idiota para cumprir um pedido simplesmente porque isso seria consistente com algum compromisso antes eu estava enganado, eu retransmitir essa mensagem para o solicitante. Eu não tente negar a importância da

consistência, eu só apontar o absurdo de consistência tola. Se, em resposta, o solicitante encolhe culpada ou retiros em confusão, estou contente. Eu ganhei, um explorador perdeu.

Às vezes penso sobre a forma como seria se esse deslumbrante jovem de anos atrás eram para tentar vender-me um membro-club de entretenimento agora. Tenho tudo planejado. Toda a interação seria o mesmo, exceto para o final:

SYW: ... Certamente alguém como socialmente vigoroso como se gostaria de aproveitar as enormes poupanças nossa empresa pode oferecer em todas as coisas que você já me disse que você faz.

C: (com grande auto-confiança). Completamente errado. Você vê, eu reconheço o que se passou aqui. Eu sei que a sua história sobre fazer um levantamento era apenas um pretexto para levar as pessoas a dizer-lhe quantas vezes eles saem e que, nessas circunstâncias, há uma

92 Capítulo 3

alguém como socialmente vigoroso como se gostaria de aproveitar as enormes poupanças nossa empresa pode oferecer em todas as coisas que você já me disse que você faz.

C: (preso como um rato). Bem ... uh ... I. .. uh ... Eu acho que sim.

Lembro-me muito bem sentindo meu estômago apertar enquanto eu gaguejei meu acordo. Era um claro apelo para o meu cérebro: "Ei, você está sendo tomado aqui!" Mas eu não conseguia ver uma saída. Eu tinha sido encurralado por minhas próprias palavras. Para recusar a oferta naquele momento seria

ter significado diante de um par de alternativas desagradáveis: Se eu tentasse voltar atrás, protestando que eu não era realmente o homem-sobre-cidade eu tinha reivindicado ser durante a entrevista, eu gostaria de sair de um mentiroso, tentando recusar, sem que o protesto me faria

tendência natural a exagerar. E eu me recuso a me permitir ser bloqueado em uma seqüência mecânica de compromisso e consistência quando eu sei que é equivocada. No clique, whirr para mim. SYW: Huh?

C: Ok, deixe-me colocar desta forma: (1) Seria estúpido da minha parte gastar dinheiro em algo que eu não quero. (2) Eu tê-lo em excelente autoridade, direto da minha barriga, que eu não quero o seu plano de entretenimento. (3) Portanto, se você ainda acredita que eu

vai comprá-lo, você provavelmente também ainda acredita na Fada do Dente. Certamente, alguém tão inteligente quanto se seria capaz de entender isso. SYW: (preso como uma deslumbrante jovem rato) Bem ... uh ... I. .. uh ... Eu acho que sim.

Comprometimento e Consistência 93

Coração-de-Corações Sinais

Estômagos não são órgãos especialmente perceptivas ou sutil. Só quando é óbvio que estamos prestes a ser enganado são susceptíveis de registrar e transmitir essa mensagem. Em outras ocasiões, quando não é claro que estão sendo tomadas, nossos estômagos nunca pode

pegar. Nestas circunstâncias, temos que procurar outro lugar para uma pista. A situação do meu vizinho Sara oferece uma boa ilustração. Ela fez um importante compromisso com Tim, cancelando seus planos de casamento anteriores. O compromisso tem crescido a sua própria

suporte, de modo que, mesmo que as razões originais para o compromisso sumiram, ela permanece em harmonia com ela. Ela se convenceu com motivos recém-formados que ela fez a coisa certa, então ela fica com Tim. Não é difícil ver por que

não haveria aperto no estômago de Sara como resultado. Estômagos nos dizer quando estamos fazendo algo que acho que está errado para nós.

Sara pensa tal coisa. Para sua mente, ela escolheu corretamente e está se comportando de forma consistente com essa escolha.

No entanto, a menos que eu mal sinto falta do meu palpite, há uma parte de Sara, que reconhece a sua escolha como um erro e seu arranjo de vida atual como uma marca da coerência tola. Onde, exatamente, que parte de Sara está localizado, não podemos ter certeza, mas a nossa língua

dá-lhe um nome: Coração dos corações. É, por definição, o único lugar onde não podemos nos enganar. É o lugar onde nenhuma das nossas justificativas, nenhuma de nossas racionalizações penetrar. Sara tem a verdade lá, embora agora ela não pode

ouvir o sinal claramente através do barulho e estática do novo aparato de apoio que ela tem erguido.

Se Sara errou em sua escolha de Tim, quanto tempo ela pode ir sem reconhecê-lo claramente, sem ter um ataque cardíaco maciço-de-corações? Não há narração. Uma coisa é certa, porém: Como o tempo passa, as várias alternativas para Tim são

desaparecendo. Ela melhor determinar logo se ela está cometendo um erro.

Mais fácil dizer do que fazer, é claro. Ela deve responder a uma questão extremamente complexa: "Sabendo o que sei agora, se eu pudesse voltar no tempo, eu faria a mesma escolha?" O problema reside no "saber o que eu sei agora" parte da questão, apenas o que

que ela já sabe, com precisão, cerca de Tim? Como muito do que ela pensa nele é o resultado de uma tentativa desesperada de justificar o compromisso que ela fez? Ela afirma que, desde que a decisão de levá-lo de volta, ele se preocupa com ela mais, está se esforçando para parar

seu consumo excessivo, aprendeu a fazer uma omelete maravilhosa, etc Tendo provado alguns de seus omeletes, eu tenho minhas dúvidas. A questão importante, porém, é saber se ela acredita nessas coisas, não apenas intelectualmente, mas no fundo do seu coração.

Pode haver um pequeno dispositivo Sara pode usar para descobrir o quanto de sua satisfação atual com Tim é real e quanto é a consistência tola. Evidência psicológica indica que experimentamos os nossos sentimentos em direção a algo uma fração de segundo antes de nós

pode intelectualizar sobre isso (Murphy & Zajonc, 1993). Minha suspeita é que a mensagem enviada pelo fundo do coração, é um sentimento básico

puro. Portanto, se treinar-nos a estar atentos, devemos registrar o sentimento nunca tão pouco antes de nossa

94 Capítulo 3

aparato cognitivo envolve. De acordo com essa abordagem, foram Sara se perguntar o fundamental "que eu iria fazer a mesma escolha de novo?" pergunta, ela seria bem aconselhado a procurar e confiar no primeiro flash de sentimento que ela experimentou em resposta. Ele

provavelmente seria o sinal do fundo do seu coração, deslizando através leal, pouco antes do meio pelo qual ela poderia enganar-se inundado in.6

Eu comecei usando o mesmo dispositivo de mim mesmo quando eu suspeito que pode estar agindo de maneira estupidamente consistente.

Uma vez, por exemplo, eu tinha parado na bomba de um posto de gasolina self-service anunciando um preço por galão, um par de centavos

abaixo da taxa de outras estações na área, mas com o bico da bomba na mão, percebi que o preço indicado na bomba foi dois centavos superior ao preço de sinal de exibição. Quando mencionei a diferença para um atendente de passagem, que eu aprendi mais tarde foi

o proprietário, ele murmurou sem convencer de que as taxas tinham mudado há poucos dias, mas não havia tempo para corrigir o visor. Eu tentava decidir o que fazer. Algumas razões para ficar veio a mente "Eu realmente necessidade gasolina mal." "Esta bomba é

disponível, e eu estou em uma espécie de pressa. "" Eu acho que eu me lembro que o meu carro funciona melhor com esse tipo de gás. "

Eu precisava determinar se essas razões eram justificativas genuínas ou mero para a minha decisão de parar por aí. Então eu perguntei a mim mesmo a questão crucial ", sabendo o que eu sei sobre o preço real dessa gasolina, se eu pudesse voltar no tempo, eu faria

a mesma escolha de novo? "Concentrando-se na primeira explosão de impressão que eu sentia, eu recebi uma resposta clara e sem ressalvas. teria conduzido à direita passado. eu não teria sequer abrandou. Soube então que, sem a vantagem de preço, os outros

razões não teria me levado para lá. Eles não tinham criado a decisão, a decisão deles havia criado.

Que se instalou, houve outra decisão a ser enfrentado. Como eu já estava lá, segurando a mangueira, não seria melhor usá-lo do que sofrer a inconveniência de ir em outro lugar para pagar o mesmo preço?

Felizmente, o frentista de posto-proprietário veio

mais e me ajudou a fazer a minha mente. Ele perguntou por que eu não estava bombeando todo o gás. Eu lhe disse que não gostou da discrepância de preços e ele disse com um grunhido: "Ouça, ninguém vai me dizer como executar o meu negócio. Se você acha que eu estou traindo você, basta colocar que

mangueira para baixo agora e saia da minha propriedade tão rápido quanto você pode fazê-lo, amigo. "Já é certeza de que ele era uma fraude, eu estava feliz por agir de forma coerente com a minha crença e seus desejos. Larguei a mangueira no local ... e dirigi-lo no meu caminho para o mais próximo

sair. Às vezes, a consistência pode ser uma coisa maravilhosamente gratificante.

6Este não quer dizer que o que sente sobre um problema é sempre diferente e sempre a ser mais confiável do que o que nós pensamos sobre isso. No entanto, os dados são claros de que nossas emoções e crenças, muitas vezes não apontam na mesma direção. Portanto, em

situações que envolvem um compromisso provável que tenha gerado apoiar racionalizações, os sentimentos podem muito bem dar o conselho mais verdadeiro. Isso seria especialmente quando, como na questão da felicidade de Sara, o assunto em questão diz respeito a uma emoção (Wilson

et al., 1989).

Comprometimento e Consistência

95

RELATÓRIO DO LEITOR 3.2

De uma vida Woman in Portland, Oregon

Eu estava andando pelo centro de Portland no meu caminho para a nomeação do almoço, quando um homem jovem e atraente me parou com um sorriso amigável e uma linha poderosa. "Desculpe-me", disse ele, "eu estou envolvido em um concurso e preciso de uma mulher bonita como você

para me ajudar a ganhar "Eu estava realmente céptica, pois eu sei que há muitas mulheres mais atraentes do que eu correr,.. no entanto, eu fui pego de surpresa e estava curioso para descobrir o que ele queria Ele explicou que ele receberia pontos para um concurso por

ficando estranhos para lhe dar um beijo. Agora, eu me considero uma pessoa razoavelmente equilibrada, que não deveria ter acreditado sua linha, mas ele era muito persistente, e desde que eu era quase tarde para a minha nomeação almoço, eu pensei, "Que diabos,

Eu vou dar a cara um beijo e sair daqui. "Então eu fiz algo totalmente contra o meu bom senso e bichou este estranho no rosto no meio do centro de Portland!

Eu pensei que seria o fim de tudo, mas eu logo soube que era apenas o começo. Muito a minha angústia, ele seguiu o beijo com a linha, "Você é um grande beijador, mas a verdadeira competição estou envolvido é para vender assinaturas de revistas. Você

Deve ser uma pessoa ativa. Será que algum destes revistas interessa?

"Neste ponto, eu deveria ter esmurrado a cara e foi embora, mas de alguma forma, porque eu tinha cumprido com o seu pedido inicial, senti uma necessidade de ser consistente e concordei com a sua

segundo pedido. Sim, para minha própria descrença, eu realmente assinado Ski Magazine (que eu, ocasionalmente, gosta de ler, mas não tinha a intenção de assinar), deu-lhe uma taxa de inscrição \$ 5 inicial e saiu o mais rápido possível, sentindo-se bastante

frustrado com o que eu tinha acabado de fazer e não entender por que eu tinha feito isso.

Embora ainda me dói pensar nisso, na reflexão sobre o incidente depois de ler o seu livro Eu já descobri o que aconteceu. A razão pela qual esta tática funcionou tão eficaz é porque uma vez que pequenas compromissos foram feitas (neste caso, dando

um beijo), as pessoas tendem a adicionar justificativas para apoiar o compromisso, e, em seguida, estão dispostos a comprometer-se ainda mais. Nesta situação, eu justificado cumprir o segundo pedido porque era coerente com a minha ação inicial. Se eu tivesse

escutado meus "sinais de estômago:" Eu poderia ter me muita humilhação salvos.

Authors'note: Ao extrair um beijo, o vendedor explorado princípio da consistência de duas maneiras. Em primeiro lugar, no momento em que ele pediu para ajudá-la no concurso da revista, sua perspectiva já tinha ido no registro, com aquele beijo, como concordar em ajudá-lo a ganhar um

concurso. Em segundo lugar, parece natural (isto é, congruentes) que, se uma mulher se sente positivamente o suficiente para um homem a beijá-lo, ela deve se sentir positivamente no sentido de ajudar-lo.

RESUMO

Psicólogos têm reconhecido por muito tempo um desejo na maioria das pessoas ser e aparência consistente em suas palavras, crenças, atitudes e ações. Esta tendência para a consistência é alimentado a partir de três fontes. Em primeiro lugar, boa consistência pessoal é altamente

96

Capítulo 3

valorizados pela sociedade. Em segundo lugar, além de seu efeito sobre a imagem pública, a conduta geralmente consistentes fornece uma abordagem benéfica para a vida diária. Em terceiro lugar, uma orientação consistente proporciona um atalho através valiosa a complexidade da vida moderna. Por

sendo coerente com as decisões anteriores, se reduz a necessidade de processar toda a informação relevante em futuras situações semelhantes, em vez disso, um precisa apenas lembrar a decisão anterior e para responder de forma consistente com ele.

- No âmbito da conformidade, garantindo um compromisso inicial é a chave. Depois de fazer um compromisso (ou seja, uma tomada de posição ou posição), as pessoas estão mais dispostas a concordar com as solicitações que estão em consonância com o compromisso anterior.

Assim, muitos

profissionais de compliance tentar induzir as pessoas a tomar uma posição inicial que é consistente com um comportamento que, mais tarde, solicitar a essas pessoas. Nem todos os compromissos são igualmente eficazes, no entanto, na produção de ação futuro consistente.

Compromissos são mais eficazes quando eles estão ativos, público, esforçada, e visto como motivado internamente (sem coação).

- Compromisso decisões, mesmo as equivocadas, têm uma tendência a perpetuar-se, pois eles podem "crescer suas próprias pernas." Ou seja, as pessoas costumam adicionar novos motivos e justificativas para apoiar a sabedoria dos compromissos já assumidos. Como

conseqüência, alguns compromissos permanecem em vigor por muito tempo depois as condições que estimularam eles mudaram. Este

fenômeno explica a eficácia de certas práticas de conformidade enganosas, como "jogar o baixo-ball".

• Para reconhecer e resistir à influência indevida de pressões de consistência em nossas decisões de conformidade, devemos ouvir os sinais provenientes de dois lugares dentro de nós: nossos estômagos e do nosso coração. Sinais de estômago aparece quando nos damos conta de que somos

sendo empurrado pelo compromisso e consistência pressões para concordar com os pedidos que sabemos que não deseja executar. Nestas circunstâncias, é melhor explicar para o solicitante que esse cumprimento constituiria uma marca da coerência tola em que

que preferem não se envolver. Sinais do coração--coração são diferentes.

Eles são mais utilizados quando não é claro para nós que um compromisso inicial foi equivocada. Aqui, devemos nos perguntar uma pergunta crucial: "Sabendo o que eu sei, se eu pudesse voltar no tempo, eu faria o mesmo compromisso? "Uma resposta informativo pode vir como o primeiro flash de sentir registrada.

ESTUDO DE PERGUNTAS Mastery conteúdo

- 1. Por que nós queremos olhar e ser consistente na maioria das situações?**
- 2. Por que achamos mesmo rígida, consistência teimoso desejável em muitas situações?**
- 3. Que quatro fatores causam um compromisso com a afetar a auto-imagem de uma pessoa e conseqüente ação futura?**

Comprometimento e Consistência 97

- 4. O que faz compromissos escritos tão eficaz?**
- 5. Qual é a relação entre a tática cumprimento de baixo-ball eo termo "crescimento suas próprias pernas"?**

Pensamento Crítico

- 1. Suponha que você estivesse aconselhando soldados americanos em uma maneira de evitar pressões de consistência, como aqueles usados para obter a colaboração dos prisioneiros de guerra durante a Guerra da Coreia. O que Vou dizer-lhes?**
- 2. Referindo-se à feroz lealdade dos proprietários de motocicletas Harley-Davidson, um comentarista disse: "se você pode convencer seus clientes**

a tatuar seu nome no peito, provavelmente você nunca terá que se preocupar com eles mudar as marcas." Explique por que isto seria verdade. Na sua resposta, fazer referência a cada um dos quatro fatores que maximizam o poder de um compromisso sobre a ação futura.

3. Imagine que você está tendo problemas para motivar-se para estudar para um exame importante, que é menos do que uma semana. Com base em seu conhecimento sobre o processo de compromisso, descreva o que você faria para obter-se a colocar em estudo necessário de

tempo. Certifique-se de explicar por que suas ações escolhidos deve trabalhar.

4. Pense sobre a cerimônia de casamento grande e tradicional que é característico da maioria das culturas. Quais as características desse tipo de evento pode ser visto como um compromisso de melhoria de dispositivos para o casal e suas famílias?

5. Como é que o anúncio que abre este capítulo refletem o tema do capítulo?

Eu

CAPÍTULO

4

Social Proof

Verdades são nós

4_Social_Proof-1.jpg

Onde todos pensam igual, ninguém pensa muito.

-Walter Lippman

Eu não sei quem gosta de riso enlatado. Na verdade, quando eu examinei as pessoas que vieram ao meu escritório um dia, vários alunos, dois reparadores de telefone, um número de professores universitários, eo zelador, a reação foi sempre crítico.

Televisão, com seu sistema incessante de faixas risada e alegria tecnicamente aumentada, recebeu o maior calor. As pessoas que questionaram odiava risadas enlatadas. Chamavam-lhe estúpido, falso, e óbvio. Embora a minha amostra era pequeno, eu apostaria que ele

reflete de perto os sentimentos negativos da maior parte do público norte-americano em direção faixas rir.

Por que, então, é enlatado riso tão popular entre os executivos da televisão? Eles ganharam suas posições exaltadas e salários esplêndidos por saber como dar ao público o que ele quer. No entanto, eles religiosamente empregar as trilhas do riso que suas audiências encontrar

de mau gosto, e fazem isso apesar das objeções de muitos de seus artistas mais talentosos. Não é incomum para os diretores aclamados, escritores, atores ou para exigir a eliminação das respostas enlatadas dos projetos de televisão se comprometem. Estes

demandas são só às vezes bem sucedido, e quando o são, não é sem uma batalha, como tem sido o caso com a aclamada comédia de situação Sports Night do ABC. Embora os produtores do show pressionou desde o início para airings rir-track-livres,

funcionários da rede têm cedeu em apenas um exemplo, quando um episódio explorou a questão sensível da violência sexual (Collins, 1998).

O que pode ser sobre o riso enlatado que é tão atraente para os executivos de televisão? Por que essas pessoas perspicazes e testadas defender uma prática que os seus observadores potenciais encontrar desagradável e os seus talentos mais criativos encontrar pessoalmente

insultando? A resposta é simples e intrigante: Eles sabem o que diz a pesquisa. Experimentos descobriram que o uso de alegria enlatada provoca uma audiência a rir mais e mais frequentemente quando o material humorístico é apresentado e para avaliar a

material como engraçado (Fuller & Sheehy-Skeffington, 1974; Smyth & Fuller, 1972). Além disso, algumas evidências indicam que o riso enlatado é mais eficaz para piadas ruins (No-sanchuk & Lightstone, 1974).

À luz destes dados, as ações dos executivos da televisão fazem todo o sentido. A introdução de faixas de rir em sua programação quadrinhos aumenta as respostas bem-humorado e apreciativo de um público, mesmo-e especialmente, quando o material é de

má qualidade. É alguma surpresa, então, que a televisão, saturado, pois é com artless situação-comédias, está saturado com o riso enlatado? Esses executivos sabem exatamente o que estão fazendo.

Com o mistério da utilização generalizada de faixas rir resolvidos, ficamos com uma pergunta mais intrigante: Por que conserva trabalho riso em nós o caminho que ele faz? Não é mais que os executivos de televisão que aparecem peculiar, pois eles estão agindo logicamente

e em seus próprios interesses. Em vez disso, é o comportamento do público que parece estranho. Por que devemos rir mais em material de comédia à tona em um mar de alegria fabricado mecanicamente? E por que deveríamos pensar que destroços quadrinhos mais engraçado? O

Os executivos não estão realmente nos enganando. Qualquer pessoa pode reconhecer o riso apelidado. É

99

100 Capítulo 4

tão flagrante, tão claramente falsa, que não pode haver confundi-la com a coisa real. Sabemos muito bem que a alegria que ouvimos é irrelevante para a qualidade humorística da piada que se segue, não é criado espontaneamente por um público genuíno, mas

artificialmente por um técnico em uma placa de controle. No entanto, a falsificação transparente que é, trabalha em nós!

O PRINCÍPIO DA PROVA SOCIAL

Para descobrir por que o riso enlatado é tão eficaz, primeiro precisamos entender a natureza da outra arma poderosa de influência: o princípio da prova social. Este princípio afirma que determinar o que é correto por descobrir o que as outras pessoas

acho que está correto. O princípio aplica-se especialmente à forma como decidir o que constitui um comportamento correto. Nós vemos um comportamento correto em uma dada situação na medida em que vemos os outros realizá-lo. Se a questão é o que fazer com um

caixa de pipoca vazio no cinema, o quão rápido a dirigir em um determinado trecho da rodovia, ou a forma de comer o frango em um jantar, as ações daqueles que nos rodeiam serão guias importantes na definição da resposta.

A tendência de ver uma ação como apropriado quando os outros estão fazendo isso funciona muito bem normalmente. Como regra, vamos cometer menos erros, agindo de acordo com a evidência social do que agindo contrário a ele. Normalmente, quando um monte de pessoas estão fazendo

alguma coisa, que é a coisa certa a fazer. Esta característica do princípio da prova social é, simultaneamente, a sua grande força e sua maior fraqueza. Tal como as outras armas de influência, que oferece um atalho conveniente para determinar a maneira de se comportar

mas, ao mesmo tempo, faz com que aquele que usa o atalho vulneráveis aos ataques dos especuladores que estão à espreita ao longo de seu caminho.

No caso do riso enlatado, o problema surge quando começamos a responder a prova social de uma forma tão estúpida e reflexivo que pode ser enganado pela evidência parcial ou falso. Nossa loucura não é que usamos o riso dos outros para ajudar a decidir o que é

Bem humorado, que está em consonância com o princípio fundado de prova social. A loucura é que fazemos isso em resposta ao riso manifestamente fraudulenta. De alguma forma, um recurso desencarnada de humor-a-som funciona como a essência do humor. O exemplo de

Capítulo 1 do peru ea doninha é instrutiva. Porque o peculiar pio-pio da Turquia pintos é normalmente associado com perus recém-nascidos, as mães vão exibir ou reter os cuidados maternos unicamente com base em que o som. Lembre-se de como,

Por isso, foi possível enganar um peru mãe com uma doninha de pelúcia, enquanto a réplica jogou o registrado pio-pio de um peru bebê. O som garota simulado foi o suficiente para começar a fita materna da mãe peru zumbido.

A lição do peru e da doninha ilustra desconfortavelmente bem a relação entre o espectador médio eo executivo de televisão rir-track-playing. Nós nos tornamos tão acostumados a tomar as reações engraçadas dos outros como evidência de

o que merece riso que também pode ser feita para responder ao som, e não a substância, da coisa real. Tanto quanto um ruído pio-pio distante da realidade de uma garota pode estimular um peru fêmea a mãe, assim pode um gravado ha-ha removido

a partir da realidade de um público genuíno nos estimulam a rir. O tele-

Social Proof 101

executivos Sion estão explorando nossa preferência por atalhos, nossa tendência a reagir automaticamente com base na evidência parcial. Eles sabem que suas fitas vontade cue nossas fitas. Clique, zumbido.

Poder Popular

Os executivos de televisão não estão sozinhas no uso de evidências social para o lucro. Nossa tendência a assumir que uma ação é mais correto que os outros estão fazendo isso é explorado em uma variedade

de configurações. Bartenders muitas vezes sal seus frascos de ponta com alguns

notas de dólar, no início de uma noite para simular dicas deixadas por clientes anteriores e, assim, dar a impressão de que o depósito com dinheiro de dobradura é um comportamento adequado de bar. Igreja inaugura às vezes cestas de coleta de sal pela mesma razão e

com o mesmo efeito positivo sobre os rendimentos. Pregadores evangélicos são conhecidos por semente o seu público com toques, que são ensaiadas para avançar em um momento especificado para dar testemunho e doações. Por exemplo, uma equipe de pesquisa no estado do Arizona

Universidade infiltrado na organização Billy Graham e informou sobre tais preparações antecipadas antes de um de seus Crusade visita: "No momento em que Graham chega à cidade e faz a sua chamada de altar, um exército de seis mil espera com instruções sobre quando

surgir em diferentes intervalos para criar a impressão de uma manifestação pública espontânea "(Al-TheIDE & Johnson, 1977).

Anunciantes gostam de nos informar quando um produto é o "crescimento mais rápido" ou "mais vendido", porque eles não têm de convencer-nos diretamente que o produto é bom, pois eles só precisam dizer que muitos outros pensam assim, o que parece prova suficiente. Os produtores

da caridade telethons dedicar enormes quantidades de tempo para a listagem incessante de espectadores que já prometeram contribuições. A mensagem que está sendo comunicada aos redutos é clara: "Olhe para todas as pessoas que decidiram dar Deve ser o.

coisa certa a fazer. "Alguns proprietários de casas noturnas fabricar uma marca da prova social visível para a qualidade de seus clubes, criando longas filas de espera do lado de fora quando não há muito espaço no interior. vendedores são ensinados para apimentar seus arremessos com numerosos

relatos de pessoas que compraram o produto. As vendas e consultor de motivação Cavett Robert capta o princípio muito bem em seu conselho aos formandos de vendas: "Desde que 95 por cento das pessoas são imitadores e apenas 5 por cento iniciadores, as pessoas são

persuadido mais pelas ações dos outros do que por qualquer prova que podemos oferecer ".

Os pesquisadores também empregaram procedimentos com base no princípio da prova social, às vezes com espantosa resultados.¹ Um psicólogo em particular, Albert Bandura, tem liderado o caminho no desenvolvimento de tais procedimentos para eliminar a indesejável

Um programa de investigação conduzido por Kenneth Craig e seus associados demonstra como a experiência da dor pode ser afetada pelo princípio da prova social. Em um estudo (Craig & Prkachin, 1978), os indivíduos que receberam uma série de choques elétricos

sentiram menos dor (como indicado pela auto-relatos, as medidas psicofísicas de sensibilidade sensorial, e tais respostas fisiológicas como frequência cardíaca e da condutividade da pele) quando estavam na presença de um outro sujeito que estava tolerando os choques como se eles não eram dolorosas.

102 Capítulo 4

4_Social_Proof-2.jpg

comportamento. Bandura e seus colegas mostraram como as pessoas que sofrem de fobias pode ser livrar desses medos extremos de uma forma incrivelmente simples. Por exemplo, em um estudo anterior (Bandura, Grusec, e Menlove, 1967), as crianças do berçário em idade escolar, escolhido

porque eles estavam com medo de cães, apenas assistiu a um menino brincando feliz com um cão por 20 minutos por dia. Esta exposição produzido tais marcado mudou

Social Proof 103

nas reações das crianças com medo de que, depois de apenas quatro dias, 67 por cento deles estavam dispostos a subir em um cercadinho com um cão e permanecem confinados lá acariciar e coçar o cachorro enquanto todo mundo saiu da sala. Além disso, quando o

pesquisadores testaram os níveis de medo das crianças de novo, um mês depois, eles descobriram que a melhora não tinha diminuído durante esse tempo, na verdade, as crianças estavam mais dispostos do que nunca para interagir com os cães. Uma descoberta importante é prático

feita em um segundo estudo de crianças que estavam excepcionalmente com medo de cães (Bandura & Menlove, 1968): Para reduzir medos destas crianças, não era necessário fornecer demonstrações ao vivo de outra criança brincando com um cachorro, clipes de filmes tinham a mesma

impacto. Os cliques mais eficazes foram aqueles que descrevem uma variedade de outras crianças interagirem com seus cães. Aparentemente, o princípio da prova social funciona melhor quando a prova for apresentada pelas ações de muitas outras pessoas.2

A poderosa influência dos exemplos filmados em mudar o comportamento das crianças pode ser usado como terapia para vários outros problemas.

Algumas evidências impressionantes estão disponíveis na pesquisa do psicólogo Robert O'Connor (1972) no pré-escolar socialmente retirado

crianças. Nós todos vimos as crianças deste tipo: terrivelmente tímido, sozinho à margem dos jogos e agrupamentos de seus pares. O'Connor preocupado que este comportamento precoce foi o início do que poderia se tornar um padrão de longo prazo de isolamento,

que por sua vez poderia criar dificuldades persistentes no conforto social e de ajuste durante a vida adulta. Na tentativa de reverter o padrão, O'Connor fez um filme contendo 11 cenas diferentes em um ambiente de creche-escola. Cada cena começou, mostrando

uma criança solitária diferente assistindo alguma atividade social e, em seguida, participar ativamente, para deleite de todos. O'Connor selecionou um grupo das crianças mais severamente retiradas de quatro pré-escolas e mostrou-lhes o filme. O impacto foi

impressionante. Depois de assistir ao filme, os isolados imediatamente começaram a interagir com os seus pares a um nível igual ao das crianças normais nas escolas. Ainda mais surpreendente foi o que O'Connor encontrou quando ele retornou para as escolas de seis semanas

depois de se observar. Enquanto as crianças retiradas que não tinham visto o filme de O'Connor ficaram tão isoladas como sempre, aquelas que haviam visto que agora estavam levando suas escolas na quantidade de atividade social. Parece que este filme de 23 minutos, visto

Qualquer leitor que duvida que a adequação aparente de uma ação é importante influenciado pelo número de outras pessoas de TI pode tentar um pequeno experimento. Fique em uma calçada movimentada, escolher um lugar vazio no céu ou em um prédio alto, e olha

para ele durante um minuto inteiro. Muito pouco vai acontecer ao seu redor durante esse tempo, a maioria das pessoas vai passar por sem olhar para cima, e praticamente ninguém vai parar para olhar com você. Agora, no dia seguinte, vá para o mesmo lugar e traga quatro amigos

olhar para cima também. Dentro de 60 segundos, uma multidão de transeuntes que pararam de torcer seus pescoços para o céu com o

grupo. Para os pedestres que não acompanhá-lo, a pressão para olhar para cima, pelo menos brevemente será quase irresistível, se os resultados de

sua experiência são como os de um realizado por três psicólogos sociais em Nova York, você e seus amigos irão causar 80 por cento de todos os transeuntes para levantar o olhar para o seu lugar vazio (Milgram, Bickman, & Berkowitz, 1969).

104 Capítulo 4

4_Social_Proof-3.jpg

apenas uma vez, foi o suficiente para reverter um padrão potencial de comportamento mal adaptado ao longo da vida. Tal é a potência do princípio da proof.3 sociais

Depois do Dilúvio

Quando se trata de ilustrando a força da prova social, existe uma ilustração que é de longe o meu favorito. Vários recursos contabilizar o seu apelo: Ele oferece uma su-

Pesquisa 3Outros além O'Connor sugere que existem dois lados da moeda-prova social-filmados, no entanto. O efeito dramático de representações filmadas sobre o que as crianças acham apropriado tem sido uma fonte de grande angústia para aqueles preocupados com representações frequentes de violência e agressão na televisão (Eron & Huesmann, 1985). Embora as conseqüências da violência na televisão sobre as ações agressivas de crianças estão longe de ser simples (Freedman, 1984), os dados de um experimento bem controlado

pelos psicólogos Robert Liebert e Robert Baron (1972) tem um olhar ameaçador. Algumas crianças foram mostrados trechos de um programa de televisão em que as pessoas intencionalmente prejudicado o outro.

Depois, essas crianças agiu de forma significativa mais prejudicial caminho em direção a outros filhos do que aqueles que tinha visto um programa de televisão não-violenta (uma corrida de cavalos). A constatação de que as crianças agem de forma mais agressiva em direção ao outro depois de ver agressão na televisão era verdade para os dois grupos etários testados

(5 - a 6 - e 8 - a 9 anos de idade) e para meninas e meninos.

PERB exemplo do método muito subutilizada de observação participante, em que um cientista estuda um processo, tornando-se imerso na sua ocorrência natural, isto

fornece informações de interesse para grupos tão diversos como os historiadores, psicólogos e

teólogos, e, mais importante, mostra como evidência social, pode ser usado em nós, e não por outros, mas por nós mesmos, para assegurar-nos de que o que nós preferimos ser verdade parece que vai ser verdade.

A história é antiga, exigindo um exame dos dados antigos, pois o passado é pontilhada com os movimentos religiosos milenares. Várias seitas e cultos têm profetizado que em uma determinada data não chegaria um período de redenção e grande

felicidade para aqueles que acreditavam nos ensinamentos do grupo. Em cada caso, foi previsto que o início de um período de salvação seria marcada por um evento importante e inegáveis, normalmente o fim catastrófico do mundo. Naturalmente, estes

previsões têm invariavelmente se provou falsa, para o desespero agudo dos membros desses grupos.

No entanto, imediatamente após o fracasso óbvio da profecia, a história registra um padrão enigmático. Ao invés de se separar em desilusão, os cultistas muitas vezes se tornam fortalecidos em suas convicções.

Arriscando o ridículo da população, eles

tomar as ruas, afirmando publicamente o seu dogma e buscando convertidos com um fervor que se intensifica, não diminuíram, pelo refutação clara de uma crença central. Assim foi com os montanistas do século segundo a Turquia, com os anabatistas

da Holanda do século XVI, com as Sabbataists de Izmir do século XVII, e com os mileritas da América do século XIX. E, pensou um trio de cientistas sociais interessados, para que ele possa estar com um culto apocalíptico baseado no moderno-dia

Chicago. O cientistas de Leon Festinger, Henry Riecken e Stanley Schachter, que eram então colegas da Universidade de Minnesota, ouviu falar sobre o grupo Chicago e senti-lo digno de estudo atento. Sua decisão de investigar por se juntar ao grupo,

incógnito, como novos crentes e pela colocação de observadores pagos adicionais entre suas fileiras resultou em uma extremamente rica relato

em primeira mão de acontecimentos antes e depois do dia da catástrofe prevista (Festinger, Riecken, & Schachter, 1964).

O culto dos crentes era pequeno, nunca numeração mais de 30 membros. Seus líderes eram um homem e uma mulher de meia-idade, a quem, para fins de publicação, os pesquisadores renomeado Dr. Thomas Armstrong ea Sra. Marian Keech. Dr. Armstrong, um médico sobre o

funcionários de um serviço de saúde de estudante-faculdade, tinha um interesse de longa data em misticismo, ocultismo, e discos voadores, como tal, serviu como uma autoridade respeitada sobre esses assuntos para o grupo. Sra. Keech, porém, foi o centro das atenções e atividade.

No início do ano, ela começou a receber mensagens de seres espirituais, a quem ela chamou o Guardians, localizados em outros planetas. Foi dessas mensagens, que flui através de mão de Marian Keech através do dispositivo da "escrita automática", que formou a maior parte

de sistema de crença religiosa do culto. Os ensinamentos dos Guardiões foram vagamente ligadas ao pensamento cristão tradicional.

As transmissões dos Guardiões, sempre objecto de muita discussão e interpretação entre o grupo, ganharam novo significado, quando começaram a prever um grande desastre iminente, uma inundação que iria começar no Hemisfério Ocidental e

eventualmente engolir o mundo. Embora os cultistas estavam compreensivelmente

106 Capítulo 4

alarmado num primeiro momento, mais mensagens assegurou-lhes que eles e todos aqueles que acreditaram nas aulas enviadas através da Sra.

Keech iria sobreviver. Antes da calamidade, astronautas estavam a chegar e levar consigo os crentes em discos voadores para um lugar de segurança,

presumivelmente em outro planeta. Muito pequeno detalhe foi fornecido sobre o resgate, exceto que os crentes estavam a fazer-se prontos para a coleta ensaiando algumas senhas para serem trocadas ("Eu deixei o meu chapéu em casa." "Qual é a sua pergunta?" "Eu sou

meu próprio porteiro. ") e removendo todo o metal de suas roupas, porque o uso ou porte de metal feita de viagem pires" extremamente perigoso ".

Como Festinger, Riecken e Schachter observou os preparativos durante as semanas antes da data de inundação, notaram com jurois dois

aspectos especiais significativas de comportamento dos membros. Primeiro, o nível de comprometimento com o sistema de crenças do culto foi

muito elevado. Em antecipação de sua saída do condenado Terra, passos irrevogáveis foram tomadas pelos membros do grupo. Mais provocou a oposição da família e amigos às suas crenças, mas persistiu, no entanto, em suas convicções, muitas vezes, quando se

significasse perder o afeto desses outros. De fato, vários dos membros foram ameaçados por vizinhos ou familiares com ações legais destinadas a tê-los declarado insano. Irmã do Dr. Armstrong apresentou uma moção para ter seus dois filhos mais jovens removido

de sua custódia. Muitos crentes deixaram seus empregos ou negligenciado os estudos para se dedicar em tempo integral ao movimento. Alguns até deram ou jogou fora seus pertences pessoais, esperando que em breve para ser de nenhum uso. Eram pessoas cuja certeza de que

tinha a verdade lhes permitiu suportar enormes pressões sociais, econômicas e legais, e cujo compromisso com seu dogma cresceu como eles resistiram cada pressão.

O segundo aspecto significativo de ações pré-diluviana dos crentes era uma forma curiosa de inação. Para os indivíduos tão claramente convencidos da validade de seu credo, eles fizeram muito pouco para espalhar a palavra. Embora inicialmente divulgado

a notícia do desastre iminente, eles não fizeram nenhuma tentativa de buscar convertidos, fazer proselitismo ativamente. Eles estavam dispostos a soar o alarme e aconselhar aqueles que responderam voluntariamente a ela, mas isso era tudo.

Desgosto do grupo para os esforços de recrutamento era evidente em várias maneiras, além da falta de tentativas de persuasão pessoais. O sigilo foi mantido em muitas matérias- foram instituídos, o

conteúdo de certas gravações privadas não deveriam ser discutidos com pessoas de fora (tão secreto eram as fitas que mesmo os crentes antigos foram proibidos de tomar notas deles). Publicidade foi evitado. À medida que o dia do desastre abordado, aumentando

número de jornal, televisão e repórteres de rádio convergiram para a sede do grupo na casa Keech. Para a maior parte, essas pessoas foram

rejeitados ou ignorados. A resposta mais freqüente para as suas perguntas era: "Sem comentários". Embora

desencorajado por um tempo, os representantes da mídia voltou com uma vingança, quando as atividades religiosas do Dr. Armstrong levou a ser demitido de seu cargo na faculdade pessoal de serviços de saúde, um jornalista especialmente persistente teve de ser ameaçado com

uma ação judicial. Um cerco semelhante foi repellido na véspera do dilúvio, quando um enxame de repórteres

Social Proof 107

empurrado e importunou os crentes para obter informações. Depois, os pesquisadores resumidos posição pré-diluviana do grupo em exposição pública e recrutamento em tom respeitoso: "Expostos a uma tremenda explosão de publicidade, fizeram todos os esforços para

esquivar fama; dado dezenas de oportunidades para prosélito, que tinha permanecido evasivo e secreto e se comportou com uma indiferença quase superior "(Festinger et al, 1964.).

Eventualmente, quando todos os jornalistas e futuros convertidos tinham sido apagadas da casa, os crentes começaram a fazer os preparativos finais para a chegada da nave espacial prevista para a meia-noite naquela noite. A cena como visto por Festinger, Riecken,

Schachter e deve ter parecido absurdo teatro. Caso contrário, as pessoas comuns-donas de casa, estudantes universitários, um menino do colégio, um editor, um médico, um funcionário hardware loja e sua mãe estavam participando intensamente na trágica comédia. Levaram

direção de um par de membros que eram periodicamente em contato com os tutores; mensagens escritas de Marian Keech estavam sendo complementada à noite pelo "Bertha", um ex-esteticista através de cuja língua o "Criador" deu instruções. Eles

ensaíram suas linhas diligentemente, gritando em coro as respostas a serem feitas antes de entrar no pires de resgate: "Eu sou o meu próprio porteiro". "Eu sou meu próprio ponteiro." Eles discutiram a sério se a mensagem de um visitante que se identificou como capitão

Video-caráter do tempo foi corretamente interpretado como uma brincadeira ou uma comunicação codificada de seus salvadores espaço de TV.

De acordo com a admoestação de realizar nada metálico, a bordo do disco, os crentes usavam roupas a partir do qual todas as peças de metal foram arrancados. O metal

ilhós em seus sapatos tinham sido arrancados. As mulheres estavam sem sutiã ou usava sutiãs

cujo estadias de metal tinha sido removido. Os homens tinham arrancado os zíperes de suas calças, que foram apoiados por comprimentos de corda no lugar do cinto.

Fanatismo do grupo sobre a remoção de todo o metal foi vividamente vivida por um dos pesquisadores que observou, a 25 minutos antes da meia-noite, que ele tinha esquecido de extrair o zíper de sua calça. Como os observadores dizer isso ", este

conhecimento produzido uma reação quase em pânico. Ele foi levado para o quarto onde o Dr. Armstrong, com as mãos tremendo e seus olhos correndo para o relógio a cada poucos segundos, cortou para fora do zíper com uma lâmina de barbear e arrancou seus colchetes livre com fio

cortadores. "A operação apressada acabados, o pesquisador foi devolvido à sala, um homem muito pálido pouco menos metálico, mas, supõe-se,.

À medida que a hora marcada para a partida ficou muito perto, os crentes resolvida em um período de calma de expectativa silenciosa. Felizmente, os cientistas treinados deu um relato detalhado dos eventos que ocorreram durante este período importante.

Os últimos dez minutos foram os tensos para o grupo na sala de estar. Eles não tinham nada a fazer senão sentar e esperar, os casacos em suas voltas. No silêncio tenso dois relógios assinalada alto, uma cerca de dez minutos mais rapidamente do que o outro. Quando o mais rápido das

os dois apontada 1205, um dos observadores em voz alta observou-se no fato. Um coro de pessoas respondeu que a meia-noite ainda não havia chegado. Bob Eastman afirmou que o relógio era mais lento

108 Capítulo 4

corrigir, ele tinha posto a si mesmo só naquela tarde. Ele mostrou apenas quatro minutos antes da meia-noite.

Esses quatro minutos se passaram em silêncio completo, exceto por um único enunciado. Quando o relógio [mais lento] sobre a lareira mostrou apenas um minuto que resta antes do guia para o disco era devido, Marian exclamou com uma voz tensa, estridente: "E não é uma

plano foi perdido! "O relógio soou doze, cada curso dolorosamente claro no silêncio expectante. Os crentes ficou imóvel.

Poderíamos ter esperado alguma reação visível. Meia-noite tinha passado e nada havia acontecido. O cataclismo foi a menos de sete horas de distância. Mas havia pouco para ver nas reações das pessoas na sala. Não houve conversa, nenhum som.

As pessoas sentavam em ações, ainda assim, seus rostos aparentemente congelado e inexpressivo. Marcar o pós-guerra a única pessoa que ainda se movia. Deitou-se no sofá e fechou os olhos, mas não dormiu. Mais tarde, quando falou, ele respondeu monosyllabically mas por outro lado estava

imóvel. Os outros não mostrou nada na superfície, mas ficou claro mais tarde que tinha sido duramente atingida

Gradualmente, dolorosamente, uma atmosfera de desespero e confusão caiu sobre o grupo. Eles reexaminados a predição e as mensagens que o acompanham. Dr. Armstrong ea Sra. Keech reiterou sua fé. Os crentes refletia sobre sua situação e

descartados após explicação explicação satisfatória. Em um ponto, em direção a 4:00, a Sra. Keech quebrou e chorou amargamente. Ela sabia, ela chorou, que havia alguns que estavam começando a duvidar, mas que o grupo deve feixe de luz para aqueles que

mais precisava e que o grupo deve manter juntos. O resto dos crentes estavam perdendo a compostura, também. Estavam todos visivelmente abalado e muitos estavam à beira das lágrimas. Era agora quase 04:30 e ainda não há maneira de lidar com a desconfirmação

tinha sido encontrado. Até agora, também, a maioria do grupo estava falando abertamente sobre o fracasso da escolta para chegar à meia-noite. O grupo parecia perto dissolução. (Festinger et al. De 1964, pp 162-163, 168)

No meio da coleta de dúvida, como rachaduras rastreado através da confiança dos crentes, os pesquisadores testemunharam um par de incidentes notáveis, um após o outro. O primeiro ocorreu por volta das 04h45 quando a mão de Marian Keech repente começou

transcrever através da "escrita automática", o texto de uma mensagem sagrada de cima. Ao ler em voz alta, a comunicação revelou-se uma explicação elegante para os acontecimentos daquela noite. "O pequeno grupo, sentado sozinho a noite toda, tinha se espalhado tanto

luz que Deus salvou o mundo da destruição "Apesar de limpo e eficiente, esta explicação não era totalmente satisfatório por si mesmo;., por exemplo, depois de ouvi-lo, um membro simplesmente levantou-se, pôs o chapéu e casaco, e saiu, para nunca mais voltar .

Algo adicional foi necessária para restaurar os crentes a seus níveis anteriores de fé.

Social Proof 109

Foi neste ponto que o segundo incidente notável ocorreu para suprir essa necessidade. Mais uma vez, as palavras daqueles que estavam presentes oferecem uma vívida descrição:

O ambiente no grupo mudou abruptamente e assim fez o seu comportamento. Em poucos minutos depois de ter lido a mensagem explicando a desconfirmação, a Sra. Keech recebeu outra mensagem instruindo-a para divulgar a explicação. Ela estendeu a mão para o

telefone e começou a discar o número de um jornal. Enquanto ela estava esperando para ser conectado, alguém perguntou: "Marian, esta é a primeira vez que você chamou o jornal de si mesmo?" Sua resposta foi imediata: "Ah, sim, esta é a primeira vez que eu já

chamado. Eu nunca tive nada para lhes dizer antes, mas agora eu sinto que é urgente. "O grupo inteiro poderia ter ecoaram seus sentimentos, por tudo o que eles sentiram um senso de urgência. Assim que Marian tinha acabado a sua chamada, os outros membros tomaram Acontece

jornais telefonemas, serviço de fio, rádios e revistas nacionais para espalhar a explicação do fracasso da inundação. Em seu desejo de espalhar a palavra de forma rápida e retumbante, os crentes agora aberto para assuntos atenção do público que

tinha sido até agora totalmente secreto. Onde poucas horas antes tinham evitado repórteres de jornais e senti que a atenção que eles estavam recebendo na imprensa foi doloroso, eles agora se tornaram candidatos ávidos por publicidade. (Festinger et ai. De 1964, p. 170)

Não só as políticas de longa data sobre sigilo e publicidade feita uma reviravolta, também teve a atitude do grupo em direção a potenciais convertidos. Considerando prováveis recrutas que visitaram anteriormente a casa tinha sido ignorado, virou-se, ou

tratado com atenção casual, no dia seguinte à desconfirmação vi uma história diferente. Todos os participantes foram admitidos, todas as perguntas foram respondidas, foram feitas tentativas de proselitismo

**todos esses visitantes. Vontade sem precedentes dos membros para
acomodar**

**novos recrutas foi talvez melhor demonstrado quando nove estudantes
do ensino médio chegou na noite seguinte para falar com a Sra. Keech.**

**Encontraram-no telefone no fundo de uma discussão sobre discos
voadores com quem um chamador, que mais tarde acabou, que ela
acreditava ser um astronauta. Ansioso para continuar conversando com
ele e, ao mesmo tempo ansioso para manter seus novos hóspedes,
Marian simplesmente incluído**

**eles na conversa e, por mais de uma hora, conversou alternadamente
com seus convidados na sala de estar eo "astronauta" do outro lado do
telefone. Assim, a intenção era que ela proselitismo em que ela parecia
incapaz de deixar nenhuma oportunidade passar.**

(Festinger et ai. De 1964, p. 178)

**Para o que podemos atribuir reviravolta radical dos crentes? Dentro de
algumas horas, eles haviam se mudado de clannish e taciturno
açambarcadores da Palavra de expansivo e ansioso**

110 Capítulo 4

**disseminadores do mesmo. O que poderia ter possuído-los a escolher tal
inoportuna instantânea quando a falha do dilúvio era susceptível de
causar descrentes para ver o grupo e seu dogma como risível?**

**O evento crucial ocorreu em algum momento durante a "noite da
enchente", quando se tornou cada vez mais claro que a profecia não seria
cumprida. Estranhamente, não era sua certeza antes que levou os
membros para propagar a fé, era uma invasora**

**sensação de incerteza. Foi a realização amanhecendo que, se a nave e
inundações previsões estavam erradas, por isso pode ser o sistema de
crença inteiro em que descansou. Para aqueles reunidos na sala de estar
Keech, essa possibilidade de crescimento deve ter**

parecia horrível.

**Os membros do grupo haviam ido longe demais, desistiram demais para
suas crenças para vê-los destruídos, a vergonha, o custo econômico, a
zombaria seria grande demais para suportar. A necessidade primordial da
cultistas se apegar a essas crenças escoa pungente de**

suas próprias palavras. A partir de uma jovem mulher com uma criança de 3 anos de idade:

/ Tem que acreditar que a enchente está chegando no vigésimo primeiro porque eu gastei todo o meu dinheiro. Eu larguei meu emprego, eu sair da escola computador. . . . Eu tenho que acreditar, (p. 168)

Do Dr. Armstrong para um dos pesquisadores quatro horas após o fracasso dos discos voadores chegar:

Eu tive que percorrer um longo caminho. Eu desisti de tudo. Cortei cada empate. Eu queimei todas as pontes. Eu virei de costas para o mundo. Eu não posso dar ao luxo de duvidar. Eu tenho que acreditar. E não há nenhuma outra verdade, (p. 168)

Imagine a esquina em que o Dr. Armstrong e seus seguidores encontraram-se como uma manhã se aproximava. Tão grande foi o compromisso com suas crenças de que nenhuma outra verdade era tolerável. No entanto, esse conjunto de crenças tinha acabado de tomar um impiedoso batendo de

realidade física: No pires tinha desembarcado, não spacemen tinha batido, nenhum dilúvio havia chegado, nada tivesse acontecido, como profetizado. Uma vez que a única forma aceitável de verdade tinha sido minado por provas físicas, só havia um caminho para sair do canto para o grupo.

Ele teve que estabelecer um outro tipo de prova para a validade de suas crenças: prova social.

Este, então, explica a súbita mudança de conspiradores secretos aos missionários zelosos. Ele também explica o momento curioso da mudança, justamente quando uma refutação direta de suas crenças se tornava menos convincente para os forasteiros. Ele

era necessário arriscar o desprezo e zombaria dos incrédulos, porque a publicidade e os esforços de recrutamento, desde a única esperança restante. Se eles pudessem espalhar a Palavra, se pudessem informar os desinformados, se pudessem convencer os céticos, e

se, ao fazê-lo, eles podem ganhar novos convertidos, suas crenças ameaçadas, mas precioso seria mais verdadeiro. O princípio da prova social diz assim: Quanto maior o número de pessoas que acham que qualquer idéia correta, mais um determinado indivíduo vai perceber a

idéia para ser

corrigir. Atribuição do grupo era clara, uma vez que a prova física não pode ser alterado, a evidência social, tinha que ser. Convencer e sereis convencidos.

Causa da morte: INCERTO (TY)

Todas as armas de influência discutidos neste livro funcionam melhor sob algumas condições do que em outros. Se quisermos nos defender adequadamente contra qualquer arma, é vital que nós sabemos suas condições ideais de operação, a fim de reconhecer

quando estamos mais vulneráveis à sua influência. Já tivemos uma dica de um momento em que o princípio da prova social funcionou melhor com os crentes de Chicago. Era um sentimento de confiança abalada que acionou seu desejo de convertidos. Em geral,

quando temos certeza de nós mesmos, quando a situação não é clara ou ambígua, quando a incerteza reina, estamos mais propensos a olhar e aceitar as ações dos outros como correta (Tesser, Campbell, & Mickler, 1983; Iã & Reed, 1998) .

No processo de análise das reações de outras pessoas para resolver nossa incerteza, no entanto, estamos propensos a ignorar um fato sutil, mas importante: Essas pessoas provavelmente estão examinando as evidências sociais, também. Especialmente numa situação ambígua

a tendência para que todos possam estar olhando para ver o que todo mundo está fazendo pode levar a um fenômeno fascinante chamado ignorância pluralista. Um profundo conhecimento do fenômeno ignorância pluralista ajuda a explicar uma ocorrência regular na nossa

país que tem sido chamado de ambos um enigma e uma vergonha nacional: o fracasso de grupos inteiros de transeuntes para ajudar as vítimas em necessidade angustiante de ajuda.

O exemplo clássico de tal inação espectador e aquele que produziu o maior debate nos círculos jornalísticos, políticos e científicos começou como um caso de homicídio comum no bairro de Nova Iorque de Queens.

A mulher de trinta anos,

Talvez por causa da qualidade do desespero irregular com que eles se aproximaram sua tarefa, os crentes eram totalmente mal sucedido em ampliar seu número. Nem uma única conversão foi adquirida. Nesse ponto, em face da dupla falhas de física

e prova social, o culto rapidamente se desintegrou. Menos de três semanas após a data do dilúvio previsto, os membros do grupo foram dispersos e mantida apenas a comunicação esporádica com o outro. Em um último e irônico-desconfirmação de

previsão, que era o movimento que pereceram no dilúvio.

Ruína nem sempre tem sido o destino de grupos cujas previsões apocalípticas provou infundada, no entanto. Quando esses grupos têm sido capazes de construir prova social por suas crenças através de esforços eficazes de recrutamento, eles cresceram e prosperaram. Por exemplo, a

quando os anabatistas holandeses viram o seu profetizado anos de destruição, de 1533, passam sem intercorrências, eles se tornaram candidatos raivosos depois de convertidos, despejando quantidades sem precedentes de energia para a causa. Um extraordinariamente eloquente missionário, Jakob van Kampen,

é relatado para ter batizado 100 pessoas em um único dia. Tão poderoso era a evidência sociais snowballing em apoio da posição anabatista que rapidamente esmagada a evidência física refutando e virou dois terços da população do

Grandes cidades em adeptos da Holanda.

112 Capítulo 4

Catherine Genovese, foi morto em um ataque noturno em sua rua, enquanto ela voltava do trabalho. Assassinato nunca é um ato para ser passado levemente, mas em uma cidade do tamanho e teor de Nova York, o incidente Genovese garantido há mais espaço do que uma fração

de uma coluna no New York Times. A história de Catherine Genovese teria morrido com ela naquele dia março 1964, se não fosse por um erro.

O editor metropolitana do Times, AM Rosenthal, passou a ser a almoçar com o comissário de polícia da cidade, uma semana depois. Rosenthal perguntou o comissário sobre um homicídio baseado Rainhas diferente, eo comissário, pensando que ele estava sendo

Questionado sobre o caso Genovese, revelou algo cambaleando que tinha sido descoberto pela investigação policial. Foi algo que deixou todos que o ouviram, o comissário incluídos, horrorizado e ávido por explicações. Catherine Genovese

não tinha experimentado uma morte rápida e abafado. Tinha sido um alto, torturado, evento longo, público. Seu agressor perseguiu e atacou na rua

três vezes ao longo de um período de 35 minutos antes de sua faca finalmente silenciou seus gritos de socorro.

Incrivelmente, 38 de seus vizinhos assistiu a segurança de suas janelas de apartamentos sem sequer levantar um dedo para chamar a polícia.

Rosenthal, ex-repórter vencedora do Prêmio Pulitzer, conhecia a história, quando ouviu um. No dia do seu almoço com o comissário, ele designou um repórter para investigar o "ângulo espectador" do incidente Genovese. Dentro de uma semana, o Times publicou

um longo artigo, de primeira página, que era criar um turbilhão de polêmica e especulação. Os parágrafos iniciais de que o relatório desde que o tom eo foco da história:

Por mais de meia hora 38 respeitáveis, cidadãos cumpridores da lei em Queens assisti um talo assassino e esfaquear uma mulher em três ataques separados em Kew Gardens.

Duas vezes o som de suas vozes eo brilho repentino de suas luzes do quarto interrompeu e assustada com ele. Cada vez que ele voltou, procurou-a para fora, e esfaqueou novamente. Nem uma pessoa telefonou para a polícia durante o assalto, uma testemunha chamada depois que a mulher estava morta.

Isso foi há duas semanas hoje. Mas Assistant Chief Inspector Frederick M. Lussen, a cargo de detetives do borough e um veterano de 25 anos de investigações de homicídio, ainda está chocada.

Ele pode dar uma matéria-de-fato recitação de muitos assassinatos. Mas o assassinato Kew Gardens confunde-lo, não porque é um assassinato, mas porque "boas pessoas" não chamar a polícia. (Ganzberg, 1964, p 7.)

Tal como acontece com Assistant Chief Inspector Lussen, choque e perplexidade foram as reações padrão de quase todo mundo que aprendeu detalhes da história. O choque atingiu em primeiro lugar, deixando a polícia, o newspeople, eo público leitor atordoado. A perplexidade

seguido rapidamente. Como poderia 38 "pessoas boas" deixar de agir nessas circunstâncias? Ninguém conseguia entender. Mesmo as testemunhas de assassinato se foram

desnorteado. "Eu não sei", eles responderam um após o outro. "Eu simplesmente não sei." Alguns ofereceu razões fracas para a sua inação. Por exemplo, duas ou três pessoas explicou que eles eram "medo" ou "não quero me envolver." Estas razões,

no entanto, não resistem a um exame minucioso: Um simples telefonema anônimo para a polícia poderia ter salvado Catherine Genovese, sem ameaçar o futuro da segurança das testemunhas ou tempo livre. Não, não era medo ou relutância para complicar a dos observadores

vidas que explicam a sua falta de ação, algo mais estava acontecendo lá fora, que nem mesmo eles poderiam imaginar.

A confusão, porém, não faz por uma boa cópia da notícia. Assim, a imprensa, bem como os demais meios de comunicação diversos trabalhos, emissoras de TV e revistas que estavam perseguindo seguimento histórias enfatizado a única explicação disponível no momento: As testemunhas, não

diferente do resto de nós, e não se importava o suficiente para se envolver. Os americanos estavam se tornando uma nação de egoístas, pessoas insensíveis. Os rigores da vida moderna, especialmente a vida da cidade, foram endurecimento eles. Eles estavam se tornando "A Sociedade Fria", insensível

e indiferente ao sofrimento dos seus concidadãos.

Em apoio a essa interpretação, as notícias começaram a aparecer regularmente em que vários tipos de apatia pública foram detalhados. Também apoiar essa interpretação foram as observações de uma série de comentadores sociais poltrona, que, como uma raça, parecem

nunca admitir a frustração ao falar com a imprensa. Eles, também, viu o caso Genovese como tendo importância social em larga escala. Todos usaram a palavra apatia, que, é interessante notar, tinha sido no título de reportagem de primeira página do Times,

embora eles foram responsáveis pela apatia diferente. Um atribuiu aos efeitos da violência na TV, outro para a agressividade reprimida, mas a maioria implicado a "despersonalização-sonalization" da vida urbana, com seus "sociedades megalopolitan" e sua "alienação

do indivíduo do grupo. "Mesmo Rosenthal, o jornalista que primeiro divulgou a história e que, finalmente, foi o tema de um livro, subscrito cidade causou teoria apatia.

Ninguém pode dizer por que o 38 não levantou o telefone enquanto senhorita Genovese estava sendo atacada, uma vez que eles não podem dizer a si mesmos. Pode-se supor, porém, que sua apatia era de fato um da variedade da cidade grande. É quase uma questão de psicológico

sobrevivência, se for cercado e pressionado por milhões de pessoas, para impedi-los de interferir constantemente em você, ea única maneira de fazer isso é ignorá-los o mais rápido possível. A indiferença para com o próximo e seus problemas é uma condicionado

reflexo na vida em Nova York como em outras grandes cidades.

(Rosenthal, A. M., 1964, pp 82-83)

Como a história Genovese cresceu de retirada do livro do Rosenthal, tornou-se o foco de numerosos jornais e peças de revista, vários documentários de televisão de notícias, e um off-Broadway play-atraiu a atenção de um profissional de um casal de nova-iorquina

professores de psicologia, Bibb Latane e John Darley (1968b). Eles examinaram os relatórios do incidente Genovese e, com base no seu conhecimento

114 capítulo 4

psicologia social, bater no que parecia ser a explicação mais provável de todo-o fato de que 38 testemunhas estavam presentes. Contas anteriores da história tinha invariavelmente enfatizou que nenhuma ação foi tomada, apesar de 38 indivíduos tinham observavam.

Latane e Darley sugeriu que ninguém tinha ajudado precisamente porque havia tantos observadores.

Os psicólogos especulado que, durante pelo menos dois motivos, um espectador a uma emergência será improvável para ajudar, quando existe um número de outros espectadores presentes. A primeira razão é bastante simples. Com vários ajudantes potenciais em torno,

a responsabilidade pessoal de cada indivíduo é reduzido: "Talvez alguém vai dar ou pedir ajuda, talvez alguém já o fez." Assim, com todo mundo pensando que alguém vai ajudar ou ajudou, ninguém faz. A segunda razão é o

mais um psicologicamente intrigante, que se baseia no princípio da prova social e envolve o efeito da ignorância pluralista Muitas vezes uma situação de emergência não é, obviamente, uma situação de emergência. É o homem deitado na pista de uma vítima de ataque cardíaco ou um bêbado

dormir um fora? É a comoção ao lado um assalto exigindo que o policial ou um civil especialmente alto cuspiu em que a intervenção seria inapropriado e indesejável? O que está acontecendo? Em tempos de tanta incerteza, a tendência natural é olhar

volta para as ações de outras pessoas em busca de pistas. Podemos aprender com a forma como as outras testemunhas estão reagindo se o evento é ou não é uma emergência.

O que é fácil de esquecer, porém, é que toda a gente observar o evento é provável que seja à procura de provas sociais, também. Porque todos nós preferimos a aparecer equilibrado e unflustered entre outros, estamos propensos a procurar evidências que placidamente, com

breves, olhares camuflados em aqueles que nos rodeiam. Portanto, todos são propensos a ver todo mundo olhando sereno e não agir. Como resultado, e pelo princípio da prova social, o evento será redondamente interpretado como um não-emergencial. Este

de acordo com Latané e Darley (1968b) é o estado da ignorância plural ", em que cada pessoa decidido que está em causa uma vez que ninguém, nada está errado. Enquanto isso, o risco pode ser de montagem para o ponto em que uma única pessoa, sem ser influenciado por

5

a calma aparente dos outros, iria reagir. "

50 consequências potencialmente trágicas do fenômeno ignorância pluralista são nitidamente ilustrado em um comunicado à imprensa UPI de Chicago:

A aluna da universidade foi espancado e estrangulado em horas de luz do dia perto de uma das mais populares atrações turísticas da cidade, informou a polícia neste sábado.

O corpo nu de Lee Alexis Wilson, 23 anos, foi encontrado sexta-feira em denso matagal ao lado da parede do Instituto de Arte por um menino de 12 anos de idade tocando nos arbustos.

Polícia teorizou que ela pode ter sido sentado ou em pé por uma fonte no sul da praça do Instituto de Arte quando foi atacada. O assaltante, aparentemente, em seguida, a arrastou para o mato. Ela aparentemente foi abusada sexualmente, segundo a polícia.

A polícia disse que milhares de pessoas devem ter passado no local e um homem lhes disse que ouviu um grito cerca de duas horas mas não investigou porque ninguém parecia estar prestando atenção.

Social Proof 115

Uma abordagem científica

O resultado fascinante da Latane e Darley raciocínio é que, por uma vítima de emergência, a idéia de "segurança nos números" pode muitas vezes ser completamente errado. Pode ser que alguém em necessidade de ajuda de emergência teriam uma melhor chance de sobrevivência se um

espectador único, ao invés de uma multidão, estavam presentes. Para testar essa tese incomum, Darley, Latane, seus alunos e colegas realizaram um programa sistemático e impressionante de investigação que produziu um conjunto claro de resultados (para uma revisão, ver Latane &

Nida, 1981). Seu procedimento básico era para encenar situações de emergência que foram observados

4_Social_Proof-4.jpg

116 Capítulo 4

por um único indivíduo ou por um grupo de pessoas. Eles, então, gravaram o número de vezes que a vítima recebeu ajuda de emergência sob aquelas circunstâncias. Em sua primeira experiência (Darley & Latane, 1968), um estudante de Nova York faculdade que parecia ter

uma crise epiléptica recebeu ajuda de 85 por cento do tempo em que havia um único espectador presente, mas apenas 31 por cento do tempo com cinco espectadores presentes. Com quase todos os espectadores únicos ajudando, torna-se difícil argumentar que o nosso é "O

Sociedade Fria "onde ninguém se importa com o sofrimento outros. Obviamente era algo sobre a presença de outros espectadores que reduziram ajudando a níveis vergonhosos.

Outros estudos examinaram a importância da prova social em causar generalizada testemunha "apatia". Eles têm feito isso com o plantio dentro de um grupo de testemunhas para uma possível emergência de pessoas que são ensaiadas a agir como se nenhuma emergência estavam ocorrendo. Para

exemplo, em outro experimento de Nova York (Latane & Darley, 1968a), 75 por cento dos indivíduos solitários que observaram fumaça se infiltrando sob a porta informou que o vazamento, no entanto, quando vazamentos semelhantes foram observados por grupos de três pessoas, a fumaça era

relataram apenas 38 por cento do tempo. O menor número de espectadores entrou em ação, no entanto, quando os grupos de três pessoas incluía dois indivíduos que haviam sido treinados para ignorar o fumo, sob essas condições, os vazamentos foram registrados apenas 10 por cento

de tempo. Em um estudo semelhante realizado em Toronto (COMO Ross, 1971), os circunstantes único fornecido ajuda de emergência de 90 por cento do tempo, que essas ajudas ocorreram em apenas 16 por cento dos casos, quando um espectador estava na presença de duas passiva

transeuntes.

Os cientistas sociais agora têm uma boa idéia de quando os espectadores vai oferecer ajuda de emergência. Em primeiro lugar, e ao contrário da visão de que nós nos tornamos uma sociedade insensível, indiferente das pessoas, uma vez que as testemunhas estão convencidos de que existe uma situação de emergência, a ajuda é muito

provável. Sob essas condições, o número de espectadores que quer intervir si ou pedir ajuda é muito reconfortante. Por exemplo, em quatro experiências separadas realizadas em Florida (RD Clark & palavra, 1972, 1974), cenas de acidentes envolvendo

manutenção homem foram encenadas. Quando ficou claro que o homem estava ferido e precisar de auxílio, ele foi ajudado cem por cento do tempo em dois dos experimentos. Nos outros dois experimentos, onde ajudando contato envolvido com potencialmente perigoso

fios elétricos, a vítima ainda recebeu ajuda espectador em 90 por cento dos casos. Além disso, estes níveis extremamente elevados de assistência ocorrido se as testemunhas observaram caso individualmente ou em grupos.

A situação torna-se muito diferente quando, como, em muitos casos, os circunstantes não pode ter certeza de que o evento que estamos testemunhando é uma emergência. Em seguida, a vítima é muito mais provável de ser ajudado por um transeunte solitário do que um grupo, especialmente se as pessoas

do grupo são estranhos uns aos outros (Latane & Rodin, 1969). Parece que o efeito da ignorância pluralista é mais forte entre estranhos: Porque nós gostamos de olhar elegante e sofisticado em público e porque não estamos familiarizados com as reações de

aqueles que não sabem, é improvável que emitem ou ler corretamente as expressões de preocupação, quando em um grupo de estranhos. Por

consequente, uma eventual emergência é visto como um nonemergency e uma vítima sofre.

Prova 117 Sociais

Um olhar mais atento sobre este conjunto de resultados da pesquisa revela um padrão esclarecedor. Todas as condições que diminuem as chances de uma vítima de emergência para a ajuda espectador existe normalmente e inocentemente na cidade, em contraste com as áreas rurais:

- 1. As cidades são mais clamorosas, distrair, rápida mudança lugares onde é difícil ter certeza sobre a natureza dos eventos um encontros.**
- 2. Os ambientes urbanos são mais populosos e, conseqüentemente, as pessoas são mais propensas a estar com os outros, quando assistimos a uma situação de emergência em potencial.**
- 3. Os moradores da cidade conhecem uma porcentagem muito menor de colegas residentes do que as pessoas que vivem em cidades pequenas e, portanto, os moradores da cidade são mais propensos a encontrar-se em um grupo de estranhos quando se observa uma situação de emergência.**

Essas três características naturais urbanas ambientes de sua confusão, sua populousness, e seus baixos níveis de convivência-fit muito bem com os fatores indicados pela pesquisa ajuda a diminuir espectador. Sem ter que recorrer a tal

conceitos sinistros como "despersonalização urbana" e "alienação megalopolitan", então, podemos explicar por que tantos casos de inação espectador ocorrem em nossas cidades.

Devictimizing-se

Explicando os perigos da vida urbana moderna em termos menos ameaçadoras não dissipá-las. Além disso, como as populações do mundo mover-se cada vez mais para as cidades de metade de toda a humanidade serão os moradores da cidade dentro de uma década, haverá uma necessidade crescente de

reduzir esses perigos. Felizmente, o nosso entendimento recente do processo de "apatia" espectador oferece uma esperança real. Armado com este conhecimento científico, uma vítima de emergência pode aumentar enormemente as chances de receber ajuda de outros. A chave é

o

percepção de que grupos de espectadores não conseguem ajudar, porque os espectadores não tem certeza do que cruel. Eles não ajudam

porque eles não tem certeza de emergência realmente existe e se eles são responsáveis por tomar medidas. Quando tiver certeza de

suas responsabilidades para intervir em caso de emergência claro, as pessoas são extremamente sensíveis! Uma vez que se entende que o inimigo é o simples estado de incerteza, torna-se possível para as vítimas de emergência para reduzir essa incerteza, assim

proteger. Imagine, por exemplo, está a passar uma tarde verão em um concerto de música em um parque. Como as extremidades de concertos e as pessoas começam a sair, você notar uma ligeira dormência em um braço, mas rejeitá-lo como nada para se alarmar sobre. Contudo,

enquanto se move com a multidão para as áreas de estacionamento distantes, você sente a dormência se espalhando para baixo a sua mão e de um lado do seu rosto. Sentindo-se desorientado, você decide sentar-se contra uma árvore por um momento para descansar. Logo você percebe que algo está

muito errado. Sentado não ajudou, de fato, o controle ea coordenação de seus músculos se agravou, e você está começando a ter dificuldade para mover a boca ea língua para falar. Você tenta se levantar, mas não pode.

Um pensamento terrível corre

à mente: "Oh, Deus, eu estou tendo um derrame!" Grupos de pessoas estão passando e mais estão pagando nenhuma atenção. Os poucos que observe a forma estranha que você está caído contra a árvore ou o

118 Capítulo 4

olhar estranho em seu rosto verificar as provas sociais em torno deles e, vendo que ninguém está reagindo com preocupação, andar sobre convencido de que nada está errado.

Foram-lhe para encontrar-se em tal situação, o que você poderia fazer para superar as probabilidades contra o recebimento de ajuda? Devido suas habilidades físicas seria se deteriorando, o tempo seria crucial. Se, antes que você poderia chamar ajuda, você perdeu o seu discurso ou

mobilidade ou consciência, suas chances para a assistência e para a recuperação iria mergulhar drasticamente. Seria essencial para tentar pedir ajuda rapidamente. Qual seria a forma mais eficaz de que o pedido? Gemidos, gemidos, gritos ou provavelmente não

fazer. Eles podem trazer-lhe alguma atenção, mas eles não fornecem informações suficientes para assegurar os transeuntes que existia uma verdadeira emergência.

Se meros gritos não são susceptíveis de produzir a ajuda da multidão que passa, talvez você deve ser mais específico. Na verdade, você precisa fazer mais do que tentar ganhar a atenção, você deve chamar-se claramente a sua necessidade de assistência. Você não deve permitir que os espectadores para

definir a sua situação como um nonemergency. Use a palavra "Help" para mostrar a sua necessidade de ajuda de emergência, e não se preocupe em estar errado. Constrangimento é um vilão a ser esmagado. Se você acha que está tendo um derrame cerebral, você não pode dar ao luxo de se preocupar com

a possibilidade de superestimar o seu problema. A diferença é que entre um momento de constrangimento e possível morte ou paralisia permanente.

Mesmo uma chamada retumbante ajuda não é a sua tática mais eficaz. Embora possa reduzir as dúvidas dos espectadores que existe uma emergência real, não vai remover várias outras incertezas importantes dentro da mente de cada espectador: Que tipo de ajuda é

necessária? Devo ser o único a fornecer a ajuda, ou se alguém mais qualificado fazê-lo? Tem alguém akeady ido buscar ajuda profissional, ou é minha

responsabilidade? Enquanto os espectadores fico boquiaberto com você e lutando com essas questões,

tempo vital para sua sobrevivência ele poderia se esvaindo.

Claramente, então, como uma vítima que você deve fazer mais do que espectadores de alerta para a sua necessidade de assistência de emergência, você também deve remover as suas incertezas sobre a forma como deve ser, desde que a assistência e quem deve fornecê-la. O que seria o mais eficiente

e de maneira confiável para fazer isso?

Com base nos resultados da investigação que temos visto, o meu conselho seria o de isolar um indivíduo da multidão: Stare, falar e apontar diretamente para a pessoa e ninguém mais: "Você, senhor, na jaqueta azul, preciso de ajuda. chamar uma ambulância. " Com essa

enunciação você dissipar todas as incertezas que possam impedir ou retardar a ajuda. Com isso, uma declaração que você terá que colocar o homem no casaco azul no papel de "salvador". Agora, ele deve entender que é necessária ajuda de emergência, ele deve

entender que ele, e não outra pessoa, é responsável por fornecer a ajuda e, finalmente, ele deve entender exatamente como fornecê-la. Toda a evidência científica indica que o resultado deve ser assistência rápida e eficaz.

Em geral, então, a sua melhor estratégia quando precisam de ajuda de emergência é reduzir as incertezas das pessoas à sua volta sobre o seu estado e as suas responsabilidades. Seja o mais preciso possível sobre a sua necessidade de ajuda. Não permitir que os espectadores para

chegar a suas próprias conclusões, porque, especialmente no meio da multidão, o princípio da prova social eo conseqüente efeito ignorância pluralista poderia levá-los a

A,

Social Proof 119

ver a sua situação como um nonemergency. De todas as técnicas neste livro concebido para produzir o cumprimento de um pedido, este é o mais importante para se lembrar. Afinal, o fracasso de seu pedido de ajuda de emergência pode significar sua vida.

RELATÓRIO DO LEITOR 4.1

De uma Vida Mulher em Wroclaw, Polônia

Eu estava passando por uma estrada bem iluminada cruzando quando eu pensei ter visto alguém cair em uma vala deixada por trabalhadores. A vala estava bem protegido, e eu não tinha certeza se eu realmente vi, talvez fosse apenas imaginação. Um ano atrás, eu iria continuar na minha

Assim, acreditando que as pessoas que tinham sido mais perto vi melhor.

Mas eu tinha lido seu livro. Então, parei e voltei para verificar se era verdade. E foi. Um homem caiu em um buraco e estava lá chocada. A vala foi bastante profundo, para que as pessoas andam

nas proximidades não conseguia ver nada. Quando eu tentei fazer alguma coisa, dois rapazes a pé por esta rua parou para me ajudar a puxar o homem para fora.

Hoje, os jornais escreveram que, durante as últimas três semanas de inverno, 120 pessoas morreram na Polônia, congelado. Esse cara poderia ter sido de 121 naquela noite a temperatura era de -21C.

Ele deve ser grato ao seu livro que ele está vivo.

Nota do Autor: Vários anos atrás, eu estava envolvido em um bastante grave acidente automobilístico que ocorreu em um cruzamento. Tanto eu

como o outro motorista ficaram feridos: Ele estava caído, inconsciente, sobre o volante enquanto eu tinha cambaleou, sangrenta, a partir de atrás da minha. Cars começou a rolar lentamente passado nós, os seus condutores gawked mas não parou. Como a mulher polonesa, eu tinha lido o livro, também, por isso, eu sabia o que fazer. Eu apontado diretamente para o motorista de um carro: "Chamem a polícia". Para a segunda e terceira motorista:

"Encoste, precisamos de ajuda." Não só foi seu auxílio rápido, era contagiante. Mais motoristas começaram a parar espontaneamente, a tendência para a outra vítima. O princípio da prova social estava trabalhando para nós agora. O truque foi para fazer a bola rolar no direção de ajuda. Uma vez que foi realizado, o impulso natural da prova social fez o resto.

MONKEY ME, macaco faz

Um pouco mais cedo eu disse que o princípio da prova social, como todas as outras armas de influência, funciona melhor sob algumas condições do que em outros. Nós já explorou uma dessas condições: a incerteza. Sem dúvida, quando as pessoas estão

incerta, eles são mais propensos a usar as ações dos outros para decidir como eles mesmos devem agir. Além disso, existe uma outra condição importante trabalho: similaridade. O princípio da prova social opera mais poderosamente quando estamos observando o

comportamento das pessoas como nós (Festinger, 1954). É a realização de tais pessoas que nos dá o maior insight sobre o que constitui um comportamento correto para nós mesmos. Portanto,

120 Capítulo 4

estamos mais inclinados a seguir o exemplo de um indivíduo semelhante a um diferente um (Abrams, Wetherell, Cochrane, Hogg, & Turner, 1990; Burn, 1991; Schultz, 1999).

É por isso que eu acredito que nós estamos vendo um número crescente de depoimentos média-pessoa-on-the-rua na TV esses dias. Anunciantes agora sabemos que um bom caminho para vender um produto para os telespectadores comuns (que compõem o maior mercado potencial) é a

demonstrar que as outras pessoas "comuns" gosta e usá-lo. Se o produto é uma marca de refrigerante ou um analgésico ou um detergente, ouvimos uma saraivada de elogios de John ou Mary Everyperson.

Evidência mais convincente para a importância da similaridade para determinar se vamos imitar o comportamento de outra vem da pesquisa científica. Uma ilustração especialmente apta pode ser encontrada em um estudo realizado por psicólogos da Universidade de Columbia

(Hornstein, Fisch, e Holmes, 1968). Os pesquisadores colocaram carteiras no chão em vários locais ao redor de Manhattan para observar o que iria acontecer quando eles foram encontrados. Cada carteira continha 2,00 dólares em dinheiro, um cheque \$ 26,30, e vários

informações fornecendo o nome e endereço da sua carteira "dono". Em adição a estes artigos, a carteira também continha uma carta tornando-se evidente que a carteira tinha sido perdido não uma, mas duas vezes. A carta foi escrita para o dono da carteira a partir de um

homem que tinha encontrado mais cedo e cuja intenção era a de devolvê-lo. O localizador indicado em sua carta que ele estava feliz em ajudar e que a chance de estar ao serviço desta forma o fez se sentir bem.

Era evidente para qualquer pessoa que encontrou uma dessas carteiras que este indivíduo bem-intencionado tinha perdido a carteira se no caminho para a caixa de correio a carteira estava envolto em um envelope endereçado para o proprietário. Os pesquisadores queriam saber como

muitas pessoas encontrar tal uma carteira seria seguir o exemplo do primeiro localizador e enviá-lo, intacto, ao proprietário original. Antes que eles retiraram as carteiras, no entanto, os pesquisadores variaram uma característica da carta que continha. Algumas das cartas foram

escrito em Inglês padrão por alguém que parecia ser um americano médio, enquanto as outras cartas foram escritas em Inglês quebrado pelo primeiro finder, que se identificou como um estrangeiro recém-chegado.

Em outras palavras, a pessoa que tinha

inicialmente encontrou a carteira e tentou devolvê-lo foi representado pela letra como sendo semelhante ou diferente para a maioria dos americanos.

A questão interessante é se as pessoas que encontraram a carteira e carta seria mais influenciou a enviar a carteira se a primeira pessoa que tentou fazê-lo eram semelhantes a eles. A resposta foi simples: Apenas 33 por cento das carteiras foram

retornado quando o primeiro inventor foi visto como diferente, mas 70 por cento foram devolvidos, quando ele foi pensado para ser um outro similar. Estes resultados sugerem uma qualificação importante do princípio da prova social. Usaremos as ações dos outros para

decidir sobre comportamento adequado por nós mesmos, especialmente quando vemos os outros para ser semelhante a nós mesmos.

Essa tendência se aplica não só aos adultos, mas para as crianças também. Pesquisadores de saúde descobriram, por exemplo, que um programa anti-tabagismo na escola teve duração

efeitos apenas quando usados líderes de pares da mesma idade, como professores (Murray, Leup-ker, Johnson &

Mittlemark, 1984). Outro estudo descobriu que crianças que viram a

Social Proof 121

filme retratando visita positivo de uma criança ao dentista baixaram suas próprias ansiedades dentários, principalmente quando eles tinham a mesma idade que a criança no filme (Melamed, Yurcheson, Velo, Hutcherson, e Hawes, 1978). Eu gostaria de ter sabido sobre este segundo

estudar quando, alguns anos antes de ter sido publicado, eu estava tentando reduzir um tipo diferente de ansiedade em meu filho, Chris.

Eu moro em Arizona, onde quintal piscinas abundam. Infelizmente, a cada ano, várias crianças se afogar depois de cair em uma piscina sem supervisão. Eu estava determinado, portanto, para ensinar Chris como nadar em uma idade precoce. O problema não é que ele era

medo da água, ele adorou, mas ele não quis entrar na piscina sem usar sua câmara de ar inflável, não importa o quanto eu tentei persuadir, falar ou envergonhá-lo fora dele. Depois de chegar a lugar algum por dois meses, eu contratei um estudante de graduação da mina para

ajudar. Apesar de seu passado como um salva-vidas e instrutor de natação, ele falhou como eu tive. Ele não conseguia convencer Chris para tentar até mesmo um acidente vascular cerebral do lado de fora de seu anel de plástico. Sobre esse tempo, Chris estava participando de uma dia de campo que proporcionou uma série de

atividades para seu grupo, incluindo o uso de uma grande piscina, que ele escrupulosamente evitados. Um dia, logo após o incidente estudante de pós-graduação, eu fui pegar Chris do acampamento e, com a minha boca aberta, observou-o descer a prancha e saltar para

a parte mais profunda da piscina. Em pânico, comecei a retirar os sapatos para pular em seu socorro quando o vi bob para a superfície e remar com segurança para o lado da piscina, onde corri, os sapatos na mão, para conhecê-lo.

**"Chris, você pode nadar!" Eu disse, emocionada. "Você pode nadar!"
"Sim", ele respondeu casualmente, "eu aprendi hoje".**

"Isso é fantástico! Isto é simplesmente fantástico", eu balbuciava, gesticulando expansivamente para transmitir o meu entusiasmo. "Mas, como é que você não precisa de seu anel de plástico hoje?"

Olhando um pouco envergonhado porque seu pai parecia estar delirando enquanto inexplicavelmente imersão suas meias em uma pequena poça de água e agitando os sapatos de volta, Chris explicou:

"Bem, eu tenho 3 anos de idade, e Tommy tem 3 anos. Tommy E pode nadar sem um anel, o que significa que eu posso, também."

Eu poderia ter me chutado. É claro que seria pouco Tommy, e não a um "estudante 6'2, que Chris iria procurar as informações mais relevantes sobre o que ele poderia ou deveria fazer. Se eu tivesse sido mais pensativo sobre como resolver Chris natação

problema, eu poderia ter empregado o bom exemplo de Tommy cedo e, talvez, me um par de meses frustrantes salvos. Eu poderia simplesmente ter observado no dia de campo que Tommy era um nadador e, em seguida, combinado com seus pais para os meninos para passar um fim de semana

natação à tarde na piscina. Meu palpite é que o anel de plástico Chris 'teria sido abandonado até o final do dia.

Die macaco

Qualquer fator que pode estimular a 70 por cento dos nova-iorquinos para devolver uma carteira, com todos os seus conteúdos incluídos, deve ser considerado impressionante. No entanto, o resultado do estudo perderam-wallet oferece apenas uma sugestão do imenso impacto que a conduta de outros semelhantes

tem

122 Capítulo 4

sobre o comportamento humano. Exemplos mais poderosos existir em adição a este. Na minha opinião, o exemplo mais dizer desse impacto começa com uma estatística aparentemente sem sentido: Depois de um suicídio foi notícia de primeira página, os aviões aviões-privadas, jatos executivos, aviões, começam a cair do céu a uma velocidade alarmante.

Por exemplo, foi demonstrado (Phillips, 1979) que, imediatamente após certos tipos de histórias amplamente divulgadas suicidas, o número de pessoas que morrem em acidentes comercial-aéreas aumenta em 1.000 por cento! Ainda mais alarmante: o aumento é

não limitado a mortes de avião. O número de mortes de automóveis dispara bem (Phillips, 1980). O que poderia ser responsável?

Uma explicação sugere-se imediatamente: as mesmas condições sociais que fazem com que algumas pessoas a cometer suicídio provocar os outros a morrer acidentalmente. Por exemplo, certas pessoas, o suicídio de bruços, pode reagir a eventos sociais estressantes (econômico

crises, aumento das taxas de criminalidade, tensões internacionais) por acabar com tudo. Outros irão reagir de forma diferente a esses mesmos eventos, pois eles podem tornar-se irritado, impaciente, nervoso, ou distraído. Na medida em que essas pessoas operar ou manter os carros e

planos de nossa sociedade, os veículos serão menos seguros e, conseqüentemente, veremos um aumento acentuado no número de automóveis e as mortes.

De acordo com esta "condições sociais" interpretação, então, alguns dos mesmos fatores sociais que causam mortes intencionais também causar os acidentais, e é por isso que acho tão forte a ligação entre as histórias de suicídio e acidentes fatais. Outro

estatística fascinante indica que esta não é a explicação correta: acidentes fatais aumentam dramaticamente apenas nas regiões onde o suicídio tem sido muito divulgado. Outros lugares, existentes em condições sociais semelhantes, jornais, cujas

não ter divulgado a história, têm mostrado nenhum salto comparável em tais fatalidades. Além disso, nessas áreas onde o espaço jornal tenha sido atribuído, maior a publicidade dada ao suicídio, o maior foi o aumento em acidentes posteriores.

Assim, não é um conjunto de eventos sociais comuns que estimula suicídios por um lado e acidentes mortais, por outro. Em vez disso, é divulgada a história de suicídio em si, que produz o carro e destroços de avião.

Para explicar a forte associação entre a publicidade suicídio história e falhas subseqüentes, uma conta de "luto" tem sido sugerida. Porque, tem-se argumentado, os suicídios de primeira página, muitas vezes envolvem figuras públicas bem conhecidas e respeitadas, talvez sua

mortes amplamente divulgadas jogar muitas pessoas em estados de tristeza chocada. Atordoado e preocupado, estes indivíduos tornam-se descuidado em torno de carros e aviões. A consequência é o aumento acentuado acidentes fatais envolvendo esses veículos que vemos

após as histórias de suicídio de primeira página. Embora a teoria do luto pode explicar a conexão entre o grau de publicidade dado uma história e posterior colisão óbitos quanto mais as pessoas que aprendem de suicídio, maior será o número de

enlutada e descuidado indivíduos, não pode explicar outro fato surpreendente: histórias de jornal relatando vítimas de suicídio que morreram sozinhos produzem um aumento na frequência de apenas destroços fatais individuais, ao passo que as histórias relatando o suicídio-plus-crime

incidentes produzir um aumento em apenas destroços com inúmeras vítimas. Luto simples não poderia causar tal padrão.

Social Proof 123

4_Social_Proof-5.jpg

A influência das histórias de suicídio no carro e avião cai, então, é fantasticamente específico. Histórias de suicídios puros, em que apenas uma pessoa morre, gerar destroços em que apenas uma pessoa morre; histórias de combinação de suicídio e assassinato, em que há

várias mortes, gerar destroços em que há várias mortes. Se nem as condições sociais "nem" luto "pode fazer sentido dessa enorme gama de contactos, o que pode? Existe uma socióloga da University of California, em San Diego

que pensa ter encontrado a resposta. Seu nome é David Phillips, e ele aponta um dedo convincente em algo chamado de "efeito Werther".

A história do efeito Werther é tanto assustador e intrigante. Mais de dois séculos atrás, o grande homem da literatura alemã, Johann von Goethe, publicou um

124 Capítulo 4

romance intitulado Die Leiden des jungen Werthers (Os Sofrimentos do Jovem Wertherj. O livro, em que o herói, chamado Werther, comete suicídio, teve um impacto notável. Não só fornecer Goethe com a fama imediata, mas também provocou uma onda de

emulative suicídios em toda a Europa. Tão poderoso era esse efeito que as autoridades em vários países proibiram o romance.

O próprio trabalho de Phillips traçou o efeito Werther aos tempos modernos (Phillips, 1974). Sua pesquisa demonstrou que, imediatamente após uma história de suicídio na primeira página, a taxa de suicídio aumenta drasticamente nas áreas geográficas onde a

história tem sido muito divulgado. É o argumento de Phillips que certas pessoas com problemas que lemos de outra morte auto-infligida matar-se em imitação. Em uma ilustração mórbida do princípio da prova social, essas pessoas decidem como

devem agir com base em como alguma outra pessoa perturbada agiu.

Phillips derivou sua evidência para o efeito Werther moderna de examinar as estatísticas de suicídio nos Estados Unidos entre 1947 e 1968. Ele descobriu que, dentro de dois meses depois de cada história de suicídio na primeira página, uma média de mais de 58 pessoas

sempre se mataram. Em certo sentido, cada história suicida matou 58 pessoas que de outra forma teria ido viver. Phillips também descobriu que esta tendência de suicídios de gerar suicídios ocorreram principalmente nas partes do país onde a primeira

suicídio foi muito divulgado. Ele observou-se que quanto maior for a publicidade dada a primeira suicídio, quanto maior o número de suicídios posteriores (ver figura 4.1).

Se os fatos que cercam o efeito Werther lhe parece suspeito como aqueles em torno da influência das histórias de suicídio em mortes aéreo e do tráfego, as semelhanças não foram perdidas em Phillips, também. Na verdade, ele afirma que toda a

excesso de mortes na sequência de um incidente suicídio primeira página pode ser explicada como a mesma coisa: suicídios por imitação. Ao saber da notícia de um suicídio, um desconfortavelmente grande número de pessoas decidem que o suicídio é uma ação apropriada para si também.

Alguns destes indivíduos, em seguida, continuar a cometer o ato em um método simples, não-ossos-about-it moda, fazendo com que a taxa de suicídio para saltar.

Outros, porém, são menos direta. Para qualquer um dos vários motivos-para proteger suas reputações, para poupar suas famílias a vergonha e

dor, para permitir que os seus dependentes de recolher em apólices de seguro, eles não querem parecem ter se matado. Eles

Preferia parecem ter morrido acidentalmente. Então, propositadamente, mas furtivamente, podem causar o naufrágio de um carro ou um avião que eles estão operando ou simplesmente andando dentro Isso pode ser feito em uma variedade de maneiras todo-demasiado-familiar-som. Um comercial

piloto de linha aérea pode mergulhar o nariz da aeronave em um ponto crucial da decolagem ou pode inexplicavelmente pousar em uma pista já ocupada contra as instruções da torre de controle, o motorista de um carro de repente pode desviar em uma árvore ou em sentido contrário

tráfego, um passageiro em um jato de automóvel ou corporativo pode incapacitar o operador, causando o acidente fatal, o piloto de um avião privado pode, apesar de todos os avisos de rádio, lavar em outra aeronave. Assim, a subida alarmante em mortes de acidente que

encontramos após suicídios de primeira página é, de acordo com Phillips, provavelmente devido ao efeito Werther secretamente aplicada. Eu considero esta idéia brilhante. Em primeiro lugar, explica todos os dados de desenhos. Se esses destroços realmente são casos ocultos de

suicídio imitativa, faz sentido que nós

Social Proof 125

deve ver um aumento nos destroços após as histórias de suicídio aparecer. Faz sentido que o maior aumento na destroços deve ocorrer após as histórias de suicídio que foram mais amplamente divulgadas e que, por conseguinte, atingido a maioria das pessoas. Também

Faz sentido que o número de acidentes deve saltar sensivelmente somente naquelas áreas geográficas onde as histórias de suicídio foram divulgados. Ele ainda faz sentido que um único

4_Social_Proof-6.jpg

126 Capítulo 4

suicídios vítima deve levar apenas a falhas única vítima, ao passo que os incidentes suicidas de múltipla vítima deve levar apenas a falhas múltiplas vítimas. Imitação é a chave.

Além disso, há uma segunda característica importante da visão de Phillips. Não só nos permitem explicar os fatos existentes, mas também

**nos permite prever novos fatos que nunca tinha sido descoberto antes.
Por exemplo, se ocorrer uma falha anormalmente frequente**

após suicídios divulgados são realmente o resultado de imitação, em vez de ações acidentais, eles devem ser mais mortal como resultado. Ou seja, as pessoas que tentam se matar, provavelmente, organizar (com um pé no acelerador em vez do

de travagem, com o nariz do avião para baixo em vez de para cima) para que o impacto seja tão letal quanto possível. A consequência deve ser rápida e morte certa. Quando Phillips examinou os registros para verificar esta previsão, ele descobriu que o número médio de pessoas

morto em um acidente fatal de um avião comercial é mais de três vezes maior se o acidente aconteceu uma semana depois de uma história de suicídio na primeira página do que se tivesse acontecido uma semana antes. Um fenómeno semelhante pode ser encontrado nas estatísticas de tráfego, onde há

evidências para a eficácia mortal de pós-suicídio andares auto falhas. Vítimas de acidentes de carro fatais que seguem as histórias de suicídio primeira página morrem quatro vezes mais rapidamente do que o normal (Phillips, 1980).

Ainda outra previsão fascinante flui idéia de Phillips. Se o aumento de destroços seguintes histórias de suicídio representa verdadeiramente um conjunto de mortes copycat, em seguida, os imitadores devem ser mais provável para copiar os suicídios de pessoas que são semelhantes aos

eles. O princípio da prova social que usamos informações sobre a maneira como os outros se comportaram para nos ajudar a determinar a conduta adequada para nós mesmos. Como o experimento caiu-wallet mostrou, somos mais influenciados dessa forma pelas ações de pessoas que são como nós.

Portanto, Phillips fundamentado, se o princípio da prova social está por trás do fenómeno, deve haver alguma semelhança clara entre a vítima do suicídio altamente divulgada e aqueles que causam destruições subseqüentes. Percebendo que a prova mais clara

desta possibilidade viria a partir dos registros de acidentes automobilísticos envolvendo um carro e um motorista solitário, Phillips comparou a idade da vítima suicídio história com as idades dos motoristas solitários mortos em um único carro trava imediatamente após

história apareceu na imprensa. Mais uma vez, as previsões eram surpreendentemente precisas: Quando o jornal detalhou o suicídio de um jovem, era jovens pilotos que, em seguida, empilhados seus carros em árvores, postes, e taludes com resultados fatais, mas quando a

notícia preocupado suicídio de uma pessoa mais velha, os motoristas mais velhos morreram em tais acidentes (Phillips, 1980). Esta última estatística é o argumento decisivo para mim. Eu fiquei totalmente convencido e, ao mesmo tempo, totalmente espantado por ele.

Evidentemente, o princípio da sociais

prova é tão ampla e poderosa que o seu domínio se estende até a decisão fundamental para a vida ou a morte. As descobertas de Phillips ilustrar uma tendência preocupante para publicidade suicídio para motivar algumas pessoas que são semelhantes a vítima para matar

si mesmos, porque eles agora encontrar a idéia de suicídio mais legítimo.

Verdadeiramente assustador são os dados que indicam que muitas pessoas inocentes morrem no negócio (veja a Figura 4.2).

Como se as características assustadoras de dados de suicídio de Phillips não bastasse, sua pesquisa adicional (Phillips, 1983) traz mais motivo para alarme: Homicídios neste

4_Social_Proof-7.jpg

127

128 Capítulo 4

país tem um caráter copycat simulado após atos altamente divulgado de violência. Heavyweight Championship prêmio lutas que recebem cobertura de notícias da noite rede aparecer para produzir aumentos mensuráveis nos Estados Unidos, a taxa de homicídios. Este

análise das lutas do campeonato dos pesos pesados (entre 1973 e 1978) é talvez o mais convincente em sua demonstração da natureza extremamente específica da agressão imitativa que é gerado. Quando esse jogo foi perdido por um lutador negro, o

taxa de homicídios durante os 10 dias seguintes aumentou de forma significativa para os jovens negros vítimas do sexo masculino, mas não jovens homens brancos. Por outro lado, quando um lutador branco perdeu uma partida, era jovens brancos, mas não jovens homens negros, que foram mortos com mais frequência

dentro dos próximos 10 dias. Quando estes resultados são combinados com os resultados paralelos em dados de suicídio de Phillips, é evidente

que a agressão amplamente divulgado tem a desagradável tendência a se espalhar para as vítimas semelhantes, não importa se a agressão é infligida

no auto ou em outro.

Talvez em nenhum lugar que somos trazidos em contato mais dramática com o lado inquietante do princípio da prova social que no reino do crime copycat. Na década de 1970, a nossa atenção foi trazido para o fenômeno na forma de seqüestros de avião,

que parecia se espalhar como vírus no ar. Na década de 1980, nosso foco mudou para tamperings produtos, tais como os famosos casos de cápsulas de Tylenol injetados com produtos alimentares do bebê Gerber cianeto e atado com vidro. De acordo com especialistas forenses do FBI,

cada incidente nacionalmente divulgado desse tipo gerou uma média de 30 mais incidentes (Toufexis, 1993). Mais recentemente, temos sido sacudido pelo espectro de assassinatos em massa contagiosas, que ocorre pela primeira vez em ambientes de trabalho e então, incrivelmente, no

escolas de nossa nação. Por exemplo, imediatamente após o massacre sangrento por dois estudantes do ensino médio de Littleton, Colorado, em 20 de abril de 1999, a polícia respondeu a dezenas de ameaças semelhantes, terrenos, e as tentativas por parte dos alunos problemáticos. Dois desses

tentativas provou "bem-sucedida": A 14-year-old em Taber, Alberta, e um 15-year-old em Conyers, Georgia, mortos ou feridos um total de oito colegas dentro de 10 dias após o massacre de Littleton.

Eventos desta magnitude análise de demanda e explicação. Alguns linha comum precisa ser identificado para dar sentido a tudo isso. No caso dos assassinatos no local de trabalho, os observadores notaram como muitas vezes os campos de extermínio foram os bastidores de correios dos EUA.

Então, o dedo da culpa foi apontada no "tensões intoleráveis" do ambiente postal dos EUA. Quanto ao massacre na escola, os comentaristas comentou sobre uma semelhança estranha: Todas as escolas afetadas foram localizados em comunidades rurais ou suburbanas

ao invés de nos caldeirões sempre fervilhantes de bairros do centro da cidade. Assim, os meios de comunicação nos instruiu quanto aos "tensões intoleráveis" de crescer na pequena cidade ou na América

suburbana. Por essas contas, os estressores de ambientes de correios dos Estados Unidos e

de cidade pequena vida americana criou as reações explosivas de quem trabalhou e viveu lá. A explicação é simples: as condições sociais similares gerar respostas semelhantes.

Mas você e eu temos sido pressionada a "condições sociais semelhantes" estrada antes de tentar entender os padrões anômalos de fatalidades. Lembre-se como Phillips (1979) considerou a possibilidade de que um conjunto de condições sociais comuns em um determinado en-

Sociais Prova 129

4_Social_Proof-8.jpg

biente pode explicar a onda de suicídios lá? Não era uma explicação satisfatória para o suicídio, e eu não acho que isso é uma explicação satisfatória para as folias de assassinato, também. Vamos ver se podemos encontrar uma alternativa melhor, primeiro tentando

recuperar o contato com a realidade: os "tensões intoleráveis" de trabalhar nos correios ou de viver na América rural / suburbano? Venha on. Comparado a trabalhar nas minas de carvão ou comparado a viver no gang-governado, ruas de cidades do interior significa? Venha on.

Certamente, o

130 Capítulo 4

ambientes onde o assassinato em massa ocorrido têm suas tensões. Mas eles parecem não mais grave (e muitas vezes parecem menos grave) do que muitos outros ambientes onde tais incidentes não aconteceram. Não, a teoria de condições sociais semelhantes não

oferecer uma explicação plausível.

Então o que faz? Eu aceno com a cabeça logo no princípio da prova social, que afirma que as pessoas, especialmente quando eles não tem certeza de si mesmo, seguir o exemplo de outros similares. Quem é mais semelhante a um funcionário dos correios descontente do que outro descontente

funcionário dos correios? E quem é mais parecido com adolescentes americanos cidade pequena com problemas do que outros adolescentes americanos cidade pequena com problemas? É uma constante lamentável da vida moderna que muitas pessoas vivem suas vidas em sofrimento psicológico. Como eles lidam

com a dor depende de inúmeros fatores, um dos quais é um reconhecimento de como os outros como eles escolheram para lidar com isso. Como vimos nos dados de Phillips, um suicídio altamente divulgado pede copycat suicídios semelhantes de outros, a partir de cópias do

gato. Eu acredito que o mesmo pode ser dito para um assassinato múltiplo altamente divulgado. Como é o caso de histórias de suicídio, as autoridades de mídia precisa pensar profundamente sobre como e com que destaque a apresentar relatórios de matar farras. Esses relatórios não são apenas

eletrizante, sensacional, e interessante, eles são malignos.

Monkey Island

Trabalhe como Phillips de ajuda-nos a apreciar a incrível influência do comportamento dos outros semelhantes. Uma vez que a enormidade do que a força é reconhecida, torna-se possível compreender, talvez, o ato mais espetacular do cumprimento do nosso tempo, a massa

suicídio em Jonestown, Guiana. Certas características cruciais do evento merece

revisão.

Templo do Povo foi uma organização cultlike que foi baseada em San Francisco e chamou seus recrutas dos pobres daquela cidade. Em 1977, o reverendo Jim Jones, que era indiscutível político, social e espiritual do líder do grupo, mudou-se o volume de

a sociedade com ele para um acordo selva na Guiana, na América do Sul. Lá, Templo do Povo existia em relativa obscuridade até 18 de novembro de 1978, quando congressistas Leo Ryan R. da Califórnia (que tinha ido para a Guiana para investigar o culto)

três membros do partido de averiguação de Ryan, e um desertor culto foram assassinados quando tentavam sair Jonestown de avião. Convencido de que ele seria preso e implicado nos assassinatos e que o fim do Templo do Povo resultaria, Jones

procurou controlar o fim do Templo em seu próprio caminho. Ele reuniu toda a comunidade em torno dele e fez um apelo para a morte de cada pessoa a ser feito em um ato unificado de auto-destruição.

A primeira resposta foi a de um jovem que se aproximou calmamente o já famoso barril de veneno com sabor de morango, administrado uma dose para seu bebê, uma para si mesma, e, em seguida, sentou-se em um campo, onde ela e seu filho morreram em convulsões dentro

quatro minutos. Outros seguiram firmemente em volta. Embora um punhado de Jones-towners escapou e alguns outros são relatados para ter resistido, os sobreviventes afirmam que a grande maioria das 910 pessoas que morreram fizeram em um, moda intencional ordenada.

Social Proof 131

A notícia do evento nos chocou. Os meios de transmissão e os documentos fornecidos uma enxurrada de relatórios, atualizações e análises. Durante dias, nossas conversas eram cheios do tema: "Quantos têm encontrado morto agora?" "Um cara que escapou disseram que estavam bebendo

o veneno que eles foram hipnotizados ou algo assim. "" que estavam fazendo para baixo na América do Sul, afinal? "" É tão difícil de acreditar. O que causou isso? "

Sim, "O que causou isso?", A questão crucial. Como estamos para dar conta dessa mais surpreendente de atos incompatíveis? Várias explicações têm sido oferecidas. Alguns têm-se centrado no carisma de Jim Jones, um homem cujo estilo lhe permitiu ser amado como um

salvador, de confiança, como um pai, e tratado como um imperador. Outras explicações apontam para o tipo de pessoas que foram atraídas para Templo do Povo. Eles eram em sua maioria pessoas pobres e sem instrução que estavam dispostos a abrir mão de suas liberdades de

pensamento e ação para a segurança de um lugar onde todas as decisões serão tomadas por eles. Ainda outras explicações têm enfatizado a natureza quase religiosa do Templo do Povo, em que a fé inquestionável no líder da seita foi atribuída maior

prioridade.

Sem dúvida, cada um desses recursos de Jonestown tem mérito em explicar o que aconteceu lá, mas eu não encontrá-los o suficiente. Afinal de contas, o mundo está repleto de seitas povoadas por pessoas dependentes que são liderados por uma figura carismática. Além disso, há

Nunca houve uma escassez deste conjunto de circunstâncias, no passado. No entanto, praticamente nada encontramos evidência de um evento ainda aproximar o incidente Jonestown entre tais grupos. Deve haver alguma coisa que era crítica.

Uma questão especialmente revelador nos dá uma pista: "Se a comunidade tivesse permanecido em San Francisco, que comando do

Reverendo Jones suicídio foram obedecidas?" Uma questão altamente especulativo para ter certeza, mas o especialista mais familiarizado com o Povo

Temple não tinha nenhuma dúvida sobre a resposta. Dr. Louis Job / no Ocidente, então presidente de psiquiatria e ciências biobehavioral na UCLA e diretor de sua unidade de neuro-psiquiátrica, era uma autoridade em cultos que haviam observado Templo do Povo por oito anos antes

às mortes Jonestown. Ao ser entrevistado no rescaldo, ele fez o que me parece uma afirmação excessivamente instrutiva:. "Isto não teria acontecido na Califórnia, mas eles viviam em total alienação do resto do mundo em uma

situação selva em um país hostil ".

Apesar de perder na confusão de comentário após a tragédia, a observação do Oeste, juntamente com o que sabemos sobre o princípio da prova social, parece-me muito importante para uma compreensão satisfatória dos suicídios conformes. Na minha opinião, o

ato único na história do Templo do Povo que mais contribuiu para o cumprimento irracional dos membros que dia ocorreu um ano antes com a deslocalização do Templo para um país jungled de costumes estranhos e pessoas. Se formos acreditar

as histórias de gênio malévolo de Jim Jones, ele percebeu totalmente o impacto psicológico enorme tal medida teria sobre seus seguidores. Tudo de uma vez, eles se encontraram em um lugar que não sabia nada.

América do Sul, e as florestas tropicais do

Guiana, especialmente, eram diferentes de tudo o que tinha experimentado em San Francisco. O ambiente físico e social, em que eles estavam caiu deve ter sido terrivelmente incerto.

132 Capítulo 4

4_Social_Proof-9.jpg

Ah, a incerteza, o homem da mão direita do princípio da prova social. Nós já vimos que quando as pessoas são incertos, eles olham para as ações dos outros para orientar suas próprias ações. No ambiente alienígena, da Guiana e, em seguida, os membros do Templo eram muito

pronto para seguir o exemplo dos outros. Como também vimos, é outros de um tipo especial cujo comportamento será mais inquestionavelmente seguido: outros semelhantes. É aí que reside a terrível beleza da estratégia de deslocalização do Reverendo Jones. Em um país como

Guiana, não havia outros semelhantes para um residente de Jonestown, mas as pessoas da própria Jonestown.

O que era certo para um membro da comunidade foi determinada em um grau desproporcional por que outros membros da comunidade, fortemente influenciado por Jones-fez e acreditava. Quando visto a esta luz, a terrível ordem, a falta de pânico, a sensação de

calma com que essas pessoas se mudaram para o barril de veneno e para a morte parece ser mais compreensível. Eles não tinham sido hipnotizado por Jones, que tinha sido convencido, em parte por ele, mas, mais importante, pelo princípio da prova social, que o suicídio foi

a conduta correta. A incerteza que certamente sentiu ao

Social Proof 133

ouvir pela primeira vez o comando de morte deve ter causado os a olhar à sua volta para a definição da resposta adequada.

Vale nota em particular que eles encontraram duas peças impressionantes evidências sociais, cada um apontando na mesma direção. O primeiro foi o conjunto inicial de seus compatriotas, que rapidamente e de bom grado tomaram as minutas de veneno. Haverá sempre alguns

essas pessoas fanaticamente obedientes em qualquer grupo forte líder dominado. Se, neste caso, tinham sido especialmente instruído de antemão para servir como exemplos ou se eram apenas naturalmente o mais compatível com os desejos de Jones é

difícil saber. Não importa, o efeito psicológico das ações dos indivíduos deve ter sido potente. Se o suicídio de outros semelhantes em notícias pode influenciar estranhos se matar, imagine como enormemente mais atraente

tal ato seria quando realizada sem hesitação por seus vizinhos em um lugar como Jonestown. A segunda fonte de evidência sociais vieram as reações da própria multidão. Dadas as condições, eu suspeito que o que ocorreu foi uma grande escala

exemplo do fenômeno da ignorância pluralista. Cada Jonestowner olhou para as ações dos indivíduos em torno de avaliar a situação de calma e de fatos, porque todos os outros, também foi sub-repticiamente avaliar em vez de reagir, "aprendeu"

que turntaking paciente foi o comportamento correto. Tal mal interpretado, mas mesmo assim convincente evidência sociais, seria de

esperar que resulte precisamente na postura medonho da assembléia que esperou nas regiões tropicais da Guiana para metódico morte.

Do meu ponto de vista, a maioria das tentativas para analisar o incidente de Jonestown têm-se centrado muito nas qualidades pessoais de Jim Jones. Embora ele foi, sem dúvida, um homem de dinamismo raro, o poder que ele exercia me parece que vem menos de sua

estilo pessoal marcante do que a partir de sua compreensão dos princípios psicológicos fundamentais. Seu verdadeiro gênio como líder foi a sua percepção das limitações da liderança individual. Nenhum líder pode ter esperança de persuadir, regularmente e, sozinho,

todos os membros do grupo. Um líder forte pode razoavelmente esperar, no entanto, para convencer alguma proporção considerável de membros do grupo. Em seguida, a informação crua que um número substancial de membros do grupo foi convencido pode, por si só, convencer o

descanso. Assim, os líderes mais influentes são aqueles que sabem como organizar grupo condições para permitir que o princípio da prova social para trabalhar em seu favor. É neste que Jones parece ter sido inspirado. Seu golpe de mestre foi a decisão de avançar

Popular Temple comunidade urbana de San Francisco para o afastamento do equatorial da América do Sul, onde as condições de incerteza e semelhança ex-lusive faria o princípio da prova social operar para ele como talvez em nenhum outro lugar. Há um

liquidação de um milhar de pessoas, muito grande a ser realizada influência ersistent pela força da personalidade de um homem, pode ser alterado a partir de uma sequência em um rebanho. Como os operadores de matadouros sabem há muito tempo, a mentalidade de um

1 faz com que seja fácil de gerenciar. Basta ficar alguns membros se movendo na direção desejada e os outros não-resposta tanto para o animal como para aqueles chumbo imediatamente rodeia-se pacificamente e mecanicamente ir junto. Os poderes incríveis

Reverendo Jones, então, são, provavelmente, melhor entendida não em termos de seu estilo pessoal dramática, mas em seu profundo conhecimento da arte do jiu-jitsu sociais.

Comecei este capítulo com um relato da prática relativamente inofensiva de rastreamento de rir e mudou-se para histórias de assassinato e suicídio, tudo explicado pelo princípio da prova social. Como podemos esperar nos defender contra uma arma de influência

que permeia uma vasta gama de tal comportamento? A dificuldade é agravada pela constatação de que, na maioria das vezes, não querem se proteger contra a informação de que a prova social proporciona. A evidência que oferece sobre a forma como devemos agir é

geralmente válido e valioso (Hill, 1982; Laughlin, 1980; Warnik & Sanders, 1980). Com ele podemos cruzar com confiança através de inúmeras decisões sem ter que investigar os prós e contras detalhados de cada um. Neste sentido, o princípio da sociais

prova nos equipa com um maravilhoso tipo de dispositivo de piloto automático e não ao contrário, que a bordo de mais aeronaves.

No entanto, há problemas ocasionais, mas real, com pilotos automáticos. Esses problemas aparecem sempre que as informações de vôo preso no mecanismo de controle é errado. Nesses casos, seremos levados para fora do curso. Dependendo do tamanho do erro,

as consequências podem ser graves, mas, porque o piloto automático proporcionada pelo princípio da prova social é mais frequentemente um aliado do que um inimigo, não se pode esperar que querem simplesmente desligá-lo. Assim, somos confrontados com um problema clássico: como fazer

o uso de um equipamento que simultaneamente benefícios e põe em perigo a nossa segurança social.

Felizmente, existe uma maneira de sair do dilema. Porque as desvantagens de pilotos automáticos surgem principalmente quando dados incorretos foram colocados no sistema de controle, a nossa melhor defesa contra essas desvantagens é reconhecer quando os dados estão em

erro. Se conseguirmos tornar-se sensível a situações em que o piloto automático a prova social está trabalhando com informações imprecisas, podemos soltar o mecanismo e entender os controles quando precisamos.

Sabotar

Existem dois tipos de situações em que dados incorretos causam o princípio da prova social para nos dar mau conselho. A primeira ocorre

quando os elementos sociais foi propositadamente falsificados. Invariavelmente, essas situações são fabricados por exploradores

com a intenção de criar a impressão de realidade que se dane, que uma multidão está realizando a maneira como os exploradores nos querem realizar. O riso enlatado de TV shows de comédia é uma variedade de dados falsos desse tipo, mas há muito mais, e muito do

a falsidade é extremamente óbvio.

Por exemplo, respostas enlatadas não são exclusivas para a mídia eletrônica ou até mesmo para a era eletrônica. Na verdade, a exploração de mão pesada do princípio da prova social pode ser rastreada através da história da ópera, um da nossa arte mais venerável

formas. Este é o fenômeno chamado claquing, disse ter começado em 1820 por um par de Paris opera-house habitues chamado Sauton e Porcher. Os homens foram mais do que operações de frequentadores, no entanto. Eram empresários cujo produto era aplausos.

Social Proof 135

Organizadora, sob o título L'Assurance des Succes Dramatiques, eles arrendado si e seus empregados para cantores de ópera e gerentes que queriam ter a certeza de uma resposta audiência apreciativa. Tão eficaz foram Sauton e Porcher em estimular

reação do público genuíno com suas reações manipuladas que, em pouco tempo, claques (geralmente composto de um líder-chefe de claque-e vários claqueurs individuais) tornou-se uma tradição estabelecida e persistente em todo o mundo da ópera. Como a música

historiador Robert Sabin (1964) observa, "Em 1830, a claque era uma instituição full-flor, recolhendo-a-dia, aplaudindo por noite, tudo em aberto honesto Mas é completamente provável que nem Sauton, nem o seu aliado Porcher , tinha uma noção de

medida em que o seu regime de aplausos pago seria adotado e aplicado sempre que a ópera é cantada ".

Como claquing cresceu e se desenvolveu, seus praticantes oferecido uma variedade de estilos e pontos fortes. Da mesma forma que os produtores rir-track contratar pessoas que se destacam em risadas, risadas, ou barriga risos, as claques gerou sua própria especialistas, o

Pleureuse, escolhido por sua capacidade de chorar na hora, o bisseur, que chamou de "bis" (repetição) e "bis" em tons de êxtase e, em

parentesco direto com o performer rir-track de hoje, o rieur, selecionados pela qualidade infecciosa de sua risada.

Para os nossos propósitos, porém, o paralelo mais instrutivo formas modernas de resposta enlatada é o personagem conspícuo da falsidade. Não há necessidade especial foi visto para disfarçar ou variar a claue, que muitas vezes se sentou nos mesmos lugares, o desempenho após desempenho, ano após ano, liderada por um claue chefe de duas décadas em sua posição. Mesmo as transações monetárias não foram escondidos do público. Na verdade, cem anos após o nascimento de claueing, um leitor do musical London Times poderia digitalizar

as taxas de publicidade dos claueurs italianos (ver Figura 4.3). Se no mundo of Rigoletto ou TV sit-coms, então, as audiências têm sido manipulados com sucesso por aqueles que usam a evidência sociais, mesmo quando essa prova foi abertamente falsificados.

4_Social_Proof-10.jpg

136 Capítulo 4

O Sauton e Porcher realizado sobre a maneira mecânica que respeitar o princípio da prova social é entendida como bem por uma variedade de aproveitadores de hoje. Eles não vêem necessidade de esconder a natureza fabricada da evidência social que eles proporcionam-

testemunhar a qualidade amadora da faixa média rir TV. Eles parecem quase presunçoso no reconhecimento de nossa situação: ou temos de permitir que eles nos enganar ou devemos abandonar os pilotos automáticos preciosas que nos tornam tão vulneráveis aos seus truques.

Em sua certeza de que eles têm nos presos, no entanto, esses exploradores ter cometido um erro crucial. A frouxidão com que construir evidências sociais falso nos dá uma maneira de lutar para trás.

Porque os pilotos automáticos podem ser ativadas e desativadas à vontade, podemos cruzeiro confiando no curso dirigido pelo princípio da prova social até que reconheçamos que os dados inexactos estão sendo usados. Então podemos assumir os controles, faça o

correção necessária para a desinformação, e redefinir o piloto automático. A transparência da prova social fraudada temos nos dias de hoje dá-nos exatamente a sugestão de que precisamos para saber quando executar esta manobra simples. Sem mais custos do que

**um pouco de vigilância de provas sociais claramente falsa, então,
podemos nos proteger muito bem.**

**Vamos dar um exemplo. Um pouco mais cedo, notei a proliferação de
anúncios média pessoa-on-the-de rua, em que uma série de pessoas
comuns falam glowingly de um produto, muitas vezes sem saber que
suas palavras estão sendo gravados. Como seria de esperar**

**de acordo com o princípio da prova social, esses depoimentos de
"pessoas comuns como eu e você" para fazer campanhas publicitárias
bastante eficazes. Eles sempre incluíram um tipo relativamente sutil de
distorção: Ouvimos somente de quem gosta do**

**produto, como resultado, temos uma imagem tendenciosa,
compreensivelmente, a quantidade de apoio social para ele. Mais
recentemente, no entanto, uma espécie mais grosseira e mais ético de
falsificação foi introduzido. Produtores comerciais, muitas vezes não se
preocupam em obter genuíno**

**depoimentos. Eles simplesmente contratar atores para interpretar os
papéis de pessoas comuns que testemunham de forma improvisada a um
entrevistador. É incrível como deslavada estes "entrevista ensaiada"
comerciais pode ser. As situações são, obviamente, encenada, o
participantes são claramente os atores, eo diálogo é inequivocamente
pré-escrita.**

**Sei que sempre que me deparo com uma tentativa de influência deste
tipo, que desencadeia em mim uma espécie de alarme com uma directiva
clara: Atenção! Atenção! Bad prova social nesta situação.**

**Temporariamente desligar o piloto automático. É tão fácil de fazer.
Precisamos**

**só tomar uma decisão consciente de estar alerta para indícios sociais
falsificado. Podemos relaxar até fakery evidente dos exploradores está
manchado, momento em que podemos atacar.**

**E devemos atacar com uma vingança. Estou falando de mais do que
simplesmente ignorar a desinformação, embora esta tática defensiva é
certamente necessária. Estou falando de contra-ataque agressivo.**

Sempre que possível, deve picar os

**responsável pela manipulação de evidências social. Devemos comprar
nenhum produto de destaque em falsos "entrevista ensaiada" comerciais.**

**Além disso, cada fabricante dos itens devem receber uma carta
explicando a nossa resposta e recomendar que eles**

descontinuar o uso da agência de publicidade que produziu tão enganosa a apresentação do seu produto.

Social Proof 137

4_Social_Proof-11.jpg

Claro, nem sempre quero confiar as ações dos outros para dirigir a nossa conduta, especialmente em uma situação suficientemente importante para justificar a nossa investigação pessoal sobre os prós e contras, ou aquela em que somos especialistas, mas nós queremos poder

contar com o comportamento dos outros como uma fonte de informação válida em uma ampla gama de configurações. Se encontrarmos em tais configurações que não podemos confiar que a informação seja válida porque alguém mexeu com a prova, devemos estar prontos para contra-atacar. Em

Nesses casos, eu, pessoalmente, sinto conduzido por mais de uma aversão a ser enganados. Eu eriçar com o pensamento de ser empurrado para um canto de inaceitável por aqueles que usaria um dos meus hedges contra a sobrecarga de decisão da vida moderna contra mim.

E eu fico um genuíno senso de justiça pela atacando quando tentam. Se você é como eu, então você deve.

Olhar para Cima

Além dos momentos em evidência social está deliberadamente falsas, há um outro momento em que o princípio da prova social vai orientar regularmente estamos errados. Numa tal

138 Capítulo 4

4_Social_Proof-12.jpg

exemplo, um erro natural, inocente irá produzir prova social bola de neve que nos empurra para uma decisão incorrecta. O fenômeno da ignorância pluralista, em que todos na emergência não vê motivo para alarme, é um exemplo desse processo. O

melhor ilustração que eu sei, no entanto, vem de Cingapura, onde há alguns anos, sem uma boa razão, os clientes de um banco local começou a desenhar o seu dinheiro em um frenesi. A corrida deste banco respeitado permaneceu um mistério até muito mais tarde, quando

pesquisadores entrevistando participantes descobriu a causa peculiar: Uma greve inesperada ônibus havia criado uma anormalmente grande

multidão que aguardava no ponto de ônibus em frente ao banco naquele dia. Confundindo o encontro para uma queda de clientes preparados para retirar seus fundos de um banco falha, os transeuntes em pânico e ficou na fila para retirar seus depósitos, o que levou mais transeuntes a fazer o mesmo. Logo após a abertura das suas portas, o banco foi forçado a fechar para evitar um acidente completo ("News", 1988).

Prova social 139

Esta conta oferece alguns insights sobre a maneira como reagimos a prova social. Em primeiro lugar, parece que estamos a assumir que se um monte de pessoas estão fazendo a mesma coisa, eles devem saber algo que não o fazem. Especialmente quando não temos certeza, estamos dispostos a colocar um

quantidade enorme de confiança no conhecimento coletivo da multidão. Em segundo lugar, com bastante frequência a multidão está equivocada, pois seus membros não estão agindo com base em qualquer informação superior, mas estão reagindo, eles próprios, o princípio da Previdência Social

prova.

Há uma lição aqui: Um dispositivo de piloto automático, como prova social, nunca deve ser totalmente confiável, mesmo quando nenhum sabotador caiu informações para o mecanismo, às vezes pode ir derem errado por si só. Precisamos verificar a máquina ao longo do tempo

para ter certeza que ele não tem funcionado em si fora de sincronia com as outras fontes de dados nos-a situação fatos objetivos, nossas experiências anteriores, os nossos próprios julgamentos. Felizmente, essa precaução não requer nem muito esforço nem muito tempo. Uma rápida

olhar em volta é tudo o que é necessário. E esse pouco de precaução vale a pena. As consequências da dependência single-minded em evidência social pode ser assustador. Por exemplo, um grave incidente internacional desenvolvido em 1983, quando a Korean Airlines

jet desviou profunda no espaço aéreo soviético e foi abatido por caças russos. A análise posterior determinou que durante o voo, a tripulação do avião nunca tinha verificado seu progresso manualmente, confiando inteiramente em seu piloto automático, que tinha sido alimentado

o rumo magnético errado no início do voo (Staff, 1993).

Certamente, um avião cujo piloto está bloqueado no piloto automático seria prudente olhar ocasionalmente no painel de instrumento e para fora da janela. Da mesma forma, precisamos olhar para cima e ao redor periodicamente sempre que estão presos em evidência do multidão. Sem essa salvaguarda simples contra prova social equivocada, os nossos resultados podem muito bem paralelamente aos do Avião coreano eo banco de Cingapura: acidente.

RELATÓRIO DO LEITOR 4.2

De um ex-funcionário Racetrack

Eu me tornei ciente de um método de falsificar evidência social, em proveito próprio, enquanto trabalhava em uma pista de corrida. A fim de reduzir as chances e ganhar mais dinheiro, alguns apostadores são capazes de influenciar o público a apostar em cavalos ruins.

Odds em uma pista de corrida são baseadas em onde o dinheiro está sendo apostado. Quanto mais dinheiro em um cavalo, melhor as chances. Muitas pessoas que jogam os cavalos têm muito pouco conhecimento de correr ou apostas estratégia. Assim, especialmente quando eles não sabem muito

sobre os cavalos em uma corrida particular, muitas vezes eles simplesmente apostar no favorito. Porque sacolas placas exibir chances up-to-the-minute, o público pode sempre dizer que o atual favorito é. O sistema que um rolo de alta pode ser usada para alterar as probabilidades é

realmente muito simples. O cara tem em mente um cavalo ele sente tem uma boa chance de ganhar. Em seguida, ele escolhe um cavalo que tem probabilidades longas (digamos, 15 a 1) e não tem uma chance real de ganhar. O minuto em que o mútuo janelas abertas, o cara põe 100 dólares no cavalo inferior, criando um favorito instantâneo cuja cotação no bordo de queda de cerca de 2 para 1.

140 Capítulo 4

Agora, os elementos de prova social começam a trabalhar. As pessoas que estão incertos de como apostar o olhar corrida para o conselho de bolsas para ver qual cavalo primeiros apostadores decidiram é um dos favoritos, e eles seguem. Um efeito bola de neve agora ocorre como outras pessoas

continuar a apostar no favorito. Neste ponto, o high roller pode voltar para a janela e apostar fortemente na sua verdadeira favorito, que terá

melhores chances agora porque o "novo favorito" foi empurrada para baixo da placa. Se o cara ganha, o inicial \$ 100

investimento terá valido a pena muitas vezes.

Eu já vi isso me acontecer. Lembro-me de uma vez que uma pessoa colocou US \$ 100 em um pré-corrida de 10 para 1 tiro, tornando-o o mais cedo favorito. Os rumores começaram a circular ao redor da pista-os primeiros apostadores sabia alguma coisa. A próxima coisa que você sabe, todos (eu

incluído) estava apostando neste cavalo. Ele acabou correndo passada e tinha uma perna ruim. Muitas pessoas perderam muito dinheiro. Alguém saiu na frente, no entanto. Nós nunca saberemos quem. Mas ele é o único com todo o dinheiro. Ele entendeu a teoria da prova social.

Nota do autor: Mais uma vez, podemos ver que a prova social é mais revelador para aqueles que sentem desconhecido ou incerto, em uma situação específica e que, conseqüentemente, deve olhar para fora de si a evidência de como melhor se comportar lá.

RESUMO

• O princípio da prova social que um meio importante que as pessoas usam para decidir em que acreditar ou como agir em uma situação é olhar para o que as outras pessoas estão acreditando ou fazendo ali. Efeitos imitativos poderosos foram encontrados entre ambos

crianças e adultos e em actividades tão diversas como as decisões de compra, doações de caridade, e remissão fobia. O princípio da prova social pode ser utilizada para estimular a adesão de uma pessoa com um pedido de informação da pessoa que muitos outros

indivíduos (quanto mais, melhor) são ou foram em conformidade com ela.

• prova social é mais influente sob duas condições. O primeiro é a incerteza. Quando as pessoas não tem certeza, quando a situação é ambígua, eles são mais propensos a atender as ações dos outros e aceitar essas ações como corretas. Em ambíguo

situações, por exemplo, as decisões dos transeuntes para ajudar são muito mais influenciadas pelas ações de outros espectadores do que quando a situação é uma emergência clara. A segunda condição sob a qual a prova social é mais influente é semelhança:

As pessoas estão mais inclinados a seguir o exemplo de outros similares. A evidência para o poderoso efeito das ações dos outros semelhantes sobre o comportamento humano pode ser facilmente visto nas

estatísticas de suicídio compilados pelo sociólogo David Phillips. Essas estatísticas

indicam que, depois de histórias amplamente divulgadas suicidas outros indivíduos problemáticos, que são semelhantes à vítima de suicídio andares, decide se matar. Uma análise do incidente de suicídio em massa em Jonestown, Guiana, sugere que o líder do grupo,

O reverendo Jim Jones, usado tanto da

Social Proof 141

factores de incerteza e de similaridade de induzir uma resposta de suicídio herdlike da maioria da população Jonestown.

Recomendações para reduzir nossa susceptibilidade a prova social defeituoso incluem a sensibilidade à evidência claramente falsa do que os outros similares estão fazendo eo reconhecimento de que as ações de outras semelhantes, não devem constituir a única base para a nossa decisões.

ESTUDO DE PERGUNTAS Mastery conteúdo

- 1. Descreva o princípio da prova social e como ela pode explicar o efeito do riso enlatado em reação de uma platéia de material de comédia.**
- 2. No estudo de Festinger, Riecken e Schachter o fim-de-mundo culto, os membros do grupo empurrou para ganhar novos convertidos somente após suas previsões catastróficas se provou falsa. Por quê?**
- 3. Quais são os dois fatores maximizar a influência de prova social de um indivíduo? O que foi sobre a Jonestown, Guiana, situação que permitiu que esses dois fatores para operar com força?**
- 4. O que é a ignorância pluralista? Como isso influencia intervenção espectador em caso de emergência?**
- 5. Que as condições de vida da cidade que ocorre naturalmente reduzir a possibilidade de intervenção espectador em uma emergência?**
- 6. Qual é o efeito Werther? Como se explicar a relação intrigante entre as histórias de suicídio altamente divulgados e aumentos alarmantes no número de avião e automóvel mortes após a publicação das histórias?**

Pensamento Crítico

- 1. Se você tivesse que dar uma palestra para pacientes cardíacos sobre a melhor maneira de ajudar a garantir que eles deveriam experimentar**

problemas cardíacos em um lugar público, quais os passos que você diria a eles para tomar?

2. No início de 1986, alguém injetado cianeto em cápsulas de Tylenol nas prateleiras das lojas, criando ampla publicidade e um furor nacional depois que uma mulher de Nova York morreu pela ingestão de uma das cápsulas. As semanas que se seguiram viu uma erupção de produto

adulteração incidentes. Três outros medicamentos over-the-counter populares foram encontrados misturada com veneno; pedaços de vidro foram inseridos em embalagens de cereal e sorvete, até mesmo tecido de banheiro não era imune em um prédio de escritórios, o papel higiênico no

banheiros públicos foi pulverizada com Mace. Embora o incidente Tylenol não poderia ter sido previsto, explicar por que, depois de ler este capítulo, você poderia ter previsto as consequências.

3. Suponha que você fosse um produtor de TV dada a tarefa delicada de criar uma série de programas de serviço público destinadas a reduzir o suicídio na adolescência. Sabendo que a pesquisa sugere que

142 Capítulo 4

programação anterior pode inadvertidamente ter aumentado suicídios de adolescentes por meio do princípio da prova social, o que você faria para usar o mesmo princípio para tornar mais provável que seus programas reduziria o problema entre aqueles que assistiram? Quem você

entrevista na câmera? Será que algum deles ser adolescentes problemáticos? Que perguntas você faria a eles?

4. Descreva uma situação no passado em que foram aliciadas para o cumprimento por alguém que falsificou o princípio da prova social. Como você lidaria com uma situação semelhante hoje?

5. Como é que o anúncio que abre este capítulo refletem o tema do capítulo?

CAPÍTULO

5

Gosto

O Ladrão amigável

5_Liking-1.jpg

O principal trabalho de um advogado de julgamento é fazer com que um júri como o seu cliente.

-Clarence Darrow

Poucos de nós ficaria surpreso ao saber que, como regra, que a maioria prefere dizer sim aos pedidos de pessoas que conhecem e gostam. O que pode ser surpreendente notar, no entanto, é que essa regra simples é usado em centenas de maneiras por estranhos para nos levar a cumprir com seus pedidos.

A ilustração mais clara que eu sei da exploração profissional da regra gostando é o partido Tupperware, que eu considero um ajuste cumprimento clássico. Qualquer um familiarizado com o funcionamento de um partido Tupperware vai reconhecer o uso dos diversos

armas de influência que examinamos até agora:

- Reciprocidade. Para começar, os jogos são jogados e prêmios ganhos pelos frequentadores do partido, quem não ganhar um prêmio chega a escolher um de um saco de modo que todo mundo recebeu um presente antes da compra começa.**
- Compromisso. Os participantes são convidados a descrever publicamente os usos e benefícios que encontraram para a Tupperware que já possuem.**
- Prova social. Uma vez que a compra começa, cada compra constrói a idéia de que outras pessoas semelhantes quer dos produtos e, portanto, ele deve ser bom.**

Todas as armas de influência estão presentes para facilitar as coisas, mas o verdadeiro poder do partido Tupperware vem de um determinado arranjo que comercializa em regra gosto. Apesar das habilidades de venda de entretenimento e persuasivo da Tupperware

demonstrador, o verdadeiro pedido de compra do produto não vem de um estranho, que vem de um amigo para todas as pessoas na sala. Oh, representante da Tupperware pode pedir fisicamente para a ordem de cada freqüentador de festa, tudo bem, mas o mais

solicitante psicologicamente convincente está sentado ao lado, sorrindo, conversando, e servindo bebidas. Ela é a hospedeira do partido, que chamou seus amigos juntos para a demonstração em sua casa e que, todos sabem, faz um lucro de

cada peça vendida na festa.

Ao fornecer a anfitriã com uma percentagem do take, a Tupperware Início Partes Corporação organiza para seus clientes a comprar e por um amigo em vez de um vendedor desconhecido. Desta forma, a atração, o calor, a segurança e

a obrigação de amizade são exercidas sobre o ambiente de vendas (Taylor, 1978). Na verdade, os pesquisadores de consumo que examinaram os laços sociais entre a anfitriã e os frequentadores do partido em ambientes de vendas festa em casa, afirmaram o poder do

A abordagem da empresa: A força desse vínculo social é duas vezes mais provável para determinar a compra do produto, como é a preferência para o próprio (Frenzen & Davis, 1990) do produto. Os resultados têm sido notáveis. Estima-se recentemente que as vendas da Tupperware agora

exceder 2,5 milhões de dólares por dia! De fato, o sucesso da Tupperware se espalhou ao redor do mundo para as sociedades da Europa, América Latina e Ásia, onde seu lugar em uma rede de amigos e da família é socialmente mais significativo do que nos Estados Unidos

(Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1995). Como resultado, agora menos de um quarto das vendas da Tupperware ter lugar na América do Norte.

144

Gostar de 145

O que é interessante é que os clientes parecem estar plenamente conscientes das pressões gosto e amizade consagrados na festa de Tupperware. Alguns não parecem se importar, outros fazem, mas não parecem saber como evitar essas pressões. Uma mulher com quem falei descreveu suas reações com mais do que um pouco de frustração em sua voz.

É chegado ao ponto agora onde eu odeio a ser convidado para festas de Tupperware. Eu tenho todos os recipientes que eu preciso, e se eu queria mais, eu poderia comprar outra marca mais barata na loja. Mas quando um amigo chama, eu sinto que eu tenho que ir. E quando

Eu chegar lá, eu sinto que eu tenho que comprar alguma coisa. O que posso fazer? É de um dos meus amigos.

Com um aliado tão irresistível como a amizade, não é de admirar que a Tupperware Corporation abandonado pontos de venda de varejo e está

empurrando o conceito de festa em casa. As estatísticas revelam que uma festa Tupperware agora começa em algum lugar a cada 2,7 segundos.

Claro, todos os tipos de outros profissionais de compliance reconhecer a pressão para dizer sim a alguém que conhece e gosta. Tomemos, por exemplo, o número crescente de organizações de caridade que recrutar voluntários para angariar doações perto de sua própria

5_Liking-2.jpg

146 capítulos

casas. Eles entendem perfeitamente o quanto mais difícil é para nós de recusar um pedido de caridade quando se trata de um amigo ou vizinho.

Outros profissionais de compliance descobriram que o amigo nem sequer tem de estar presente para ser eficaz, muitas vezes, apenas a menção do nome dos amigos é o suficiente. O Shaklee Corporation, especializada em vendas porta-a-porta de várias home-relacionados

produtos, aconselha seus vendedores para usar o "interminável cadeia" método para encontrar novos clientes. Quando um cliente admite que ele ou ela gosta de um produto, o cliente pode ser pressionado para os nomes dos amigos que também apreciam aprender sobre ele. O

indivíduos nessa lista podem ser abordados para vendas e uma lista de seus amigos, que podem servir como fontes de ainda outros potenciais clientes, e assim por diante, em uma cadeia sem fim.

A chave para o sucesso deste método é que cada nova perspectiva é visitado por um vendedor armado com o nome de um amigo ", que sugeriu que eu chamo de você." Virando o vendedor longe nessas circunstâncias é difícil, é quase como rejeitar

o amigo. O manual de vendas Shaklee insiste que os funcionários utilizam este sistema: "Seria impossível superestimar seu valor Telefonar ou chamando uma perspectiva e.

5_Liking-3.jpg

Gostar de 147

ser capaz de dizer que o Sr. Fulano de tal, um amigo dele, senti que ele iria beneficiar, dando-lhe alguns momentos de seu tempo é quase tão bom quanto a venda de 50 por cento feito antes de entrar. "

RELATÓRIO DO LEITOR 5.1 Do Chicago Man

Embora eu nunca fui a uma festa Tupperware, eu reconheci o mesmo tipo de pressões amizade recentemente, quando eu recebi um telefonema de uma longa distância de telefone da empresa vendedora. Ela me disse que um dos meus amigos tinha colocado meu nome em algo chamado

"MCI amigos e família chamada Circle."

Esse amigo meu, Brad, é um cara que eu cresci com mas que se mudou para New Jersey no ano passado para um trabalho. Ele ainda me chama bastante regularidade ao receber a notícia sobre os caras que usamos para sair com. A vendedora me disse que ele poderia economizar 20 por cento em todo o

chamadas que ele fez para as pessoas em sua lista de chamada-Circle, desde que sejam MCI assinantes da companhia telefônica. Então ela me perguntou se eu queria mudar para o MCI para obter todo o blá, blá, blá benefícios do serviço MCI, e assim que Brad poderia economizar 20 por cento em

seus apelos para mim.

Bem, eu não poderia ter se importado menos com os benefícios do serviço MCI, eu estava perfeitamente feliz com a empresa de longa distância que eu tinha. Mas a parte de querer salvar Brad dinheiro em nossas chamadas realmente tem para mim. Para me dizer que eu não queria estar na sua

Chamando círculo e não se importou em salvar-lhe dinheiro teria soado como uma verdadeira afronta à nossa amizade, quando ele ouviu falar sobre isso. Assim, para evitar a insultá-lo, eu disse a ela para me mudar para MCI.

Eu costumava perguntar por que as mulheres iriam para uma festa Tupperware só porque um amigo estava segurando-o, em seguida, comprar coisas que não queria, uma vez que eles estavam lá. Eu não pergunto mais.

Nota do Autor: Este leitor não é a única a poder para testemunhar o poder das pressões consagrados na chamada idéia Círculo do MCI. Quando a revista Consumer Reports perguntou na prática, o vendedor MCI eles entrevistaram foi bastante sucinto:

"Ele funciona 9 em cada 10 vezes", disse ele.

FAZENDO AMIGOS PARA INFLUENCIAR PESSOAS

Uso generalizado dos profissionais de compliance do vínculo gostando entre amigos nos diz muito sobre o poder da regra de gostar de produzir

assentimento. Na verdade, descobrimos que esses profissionais buscam se beneficiar da regra, mesmo quando já formaram amizades

não estão presentes para que eles empregam. Sob estas circunstâncias, os profissionais ainda fazem uso do vínculo gostando, empregando uma estratégia de compromisso que é bastante direta: Eles primeiro nos fazer gostar deles.

Há um homem em Detroit, Joe Girard, que se especializou em utilizar a regra de gostar de vender Chevrolets. Ele ficou rico no processo, fazendo com que mais de US \$ 200.000 por ano.

5_Liking-4.jpg

148 capítulos

Com esse salário, nós pode imaginar que ele era um executivo da GM de alto nível ou, talvez, o proprietário de uma concessionária Chevrolet. Mas não. Ele fez o seu dinheiro como vendedor em

o showroom. Ele foi fenomenal no que fazia. Por doze anos consecutivos, ganhou

o título de "Number One Car Salesman", calculou a média de mais de cinco carros e caminhões vendidos todos os dias ele trabalhou, e ele tem sido chamado de "o maior vendedor de carros do mundo" pelo Guinness Book of World Records.

Por todo o seu sucesso, a fórmula que ele empregou foi surpreendentemente simples. Ela consistia de oferecer às pessoas apenas duas coisas: um preço justo e alguém que gostava de comprar. "E é isso", afirmou ele em entrevista. "Encontrando-se o vendedor quiser, além de

o preço. Coloque os dois juntos, e você começa um negócio. "

Belas. A fórmula de Joe Girard nos diz como vital a regra gostando é o seu negócio, mas não nos diz o suficiente. Por um lado, isso não nos diz por que os clientes gostavam dele mais do que qualquer outro vendedor que ofereceu um preço justo. Há

questão crucial e fascinante-geral que a fórmula de Joe deixa sem resposta. Quais são os fatores que fazem com que uma pessoa a gostar de outra? Se soubéssemos a resposta, que seria um longo caminho para entender como as pessoas como Joe pode tanto sucesso

providenciar para que nós gostamos deles e, inversamente, como podemos organizar com sucesso a ter outros como nós. Felizmente, os

cientistas sociais têm feito essa pergunta há décadas. Sua evidência acumulada que lhes permitiu identificar uma série de

fatores que causam confiável gosto. Como veremos, cada um é habilmente utilizado por profissionais de conformidade para exortar-nos ao longo da estrada para "sim".

POR QUE EU GOSTO DE VOCÊ? Deixe-me listar AS RAZÕES atratividade física

Embora seja geralmente reconhecido que pessoas bonitas têm uma vantagem na interação social, descobertas recentes indicam que podemos ter extremamente subestimado o tamanho eo alcance dessa vantagem. Parece haver um clique, a resposta para whirr

pessoas atraentes. Como todos os click, reações zumbido, isso acontece automaticamente, sem premeditação. A resposta em si cai em uma categoria que os cientistas sociais chamam de efeito halo. Um efeito de halo ocorre quando uma característica positiva de uma pessoa

domina o modo que a pessoa é vista por outros. A evidência é agora claro que a atração física é muitas vezes essa característica.

A pesquisa mostrou que atribuímos automaticamente aos indivíduos de boa aparência tais características favoráveis como talento, bondade, honestidade e inteligência (para uma revisão desta evidência, consulte Eagly, Ashmore, Makhijani, e Longo, 1991). Além disso, fazemos estes

juízos sem estar ciente de que a atração física desempenha um papel no processo. Algumas consequências dessa suposição inconsciente de que "boa aparência é igual a bom" me assustam. Por exemplo, um estudo de 1974 eleições federais canadenses descobriram que

candidatos atraentes receberam vezes mais do que dois anos e meio a tantos votos como candidatos atraentes (Efran & Patterson, 1976). Apesar dessa evidência de favoritismo em relação a políticos bonito, follow-up de demônios pesquisa

Gostar de 149

demonstrado que os eleitores não sabia que seu viés. Na verdade, 73 por cento dos eleitores entrevistados canadenses negaram nos termos mais fortes possíveis que os seus votos haviam sido influenciados pela aparência física, apenas 14 por cento, mesmo permitido para a possibilidade de tal

influência (Efran & Patterson, 1976). Os eleitores podem negar o impacto de atratividade em electability tudo que eles querem, mas a evidência continuou a confirmar sua presença perturbadora (Büdesheim & DePaola, 1994).

Um efeito semelhante foi encontrado na contratação situações. Em um estudo, a boa aparência dos candidatos em uma entrevista de emprego simulada responsável por decisões de contratação mais favoráveis do que fez trabalho qualificações deste, embora os entrevistados afirmaram

que a aparência desempenhou um pequeno papel em suas escolhas (Mack & Rainey, 1990). A vantagem dada aos trabalhadores atraentes estende passado dia contratação para pagamento. Os economistas examinaram amostras americanas e canadenses descobriram que indivíduos atraentes pago um

média de 12-14 por cento mais do que os seus colegas de trabalho atraentes (Ham-mermesh & Biddle, 1994).

Igualmente inquietante investigação indica que o nosso processo judicial é igualmente suscetível às influências das dimensões do corpo e estrutura óssea. Agora, parece que as pessoas de boa aparência tendem a receber tratamento altamente favorável no legal

sistema (ver Castellow, Wuensch, e Moore, 1991 e Downs & Lyons, 1990, para revisões). Por exemplo, em um estudo da Pensilvânia (Stewart, 1980), os investigadores avaliaram o atracção física de 74 réus machos separados, no início da sua criminoso

provações. Quando, mais tarde, os pesquisadores checaram os registros do tribunal para os resultados destes casos, eles descobriram que os homens bonitos tinham recebido penas significativamente mais leves. Na verdade, os réus atraentes eram duas vezes mais propensos a evitar a prisão como

defendants.1 desinteressantes Em outro estudo, este sobre a indenização atribuída em um palco negligência julgamento-um réu que foi mais bonito do que a vítima foi avaliada uma quantidade média de 5.623 dólares, mas quando a vítima era mais atraente dos dois,

"Esta descoberta, que os réus atraentes, mesmo quando eles são culpados, são menos propensos a ser condenado à prisão, ajuda a explicar uma experiência fascinante em criminologia (Kurtzburg, Safar, e Cavior, 1968). Alguns presos da cadeia da cidade de Nova York com facial

desfigurações passou por uma cirurgia plástica na prisão; outros detentos com deformações semelhantes não. Além disso, alguns membros de cada grupo recebeu

serviços (tais como aconselhamento, formação, etc) destinados a reabilitá-los para a sociedade. Um

ano após os presos haviam sido libertado da prisão, uma verificação dos registros revelaram que (exceto para viciados em heroína) criminosos, dada a cirurgia plástica foram significativamente menos propensos a ter retornado para a cadeia. A característica mais interessante deste

encontrar é que era igualmente verdadeiro para aqueles presos que não haviam recebido os serviços de reabilitação tradicionais e para aqueles que tiveram. Aparentemente, alguns criminologistas, em seguida, argumentou que quando se trata de presos feias, as prisões seria melhor para

abandonar os serviços de reabilitação dispendiosos que normalmente proporcionam e oferecem vez cirurgia plástica, a cirurgia parece ser pelo menos tão eficaz e, decididamente menos dispendioso.

A importância dos dados Pennsylvania (Stewart, 1980), é que sugere que o argumento para a cirurgia como um meio de recuperação pode estar com defeito. Fazendo feias criminosos mais atraente, não podem diminuir as chances de que eles vão cometer outro crime;

só pode reduzir suas chances de ser enviado para a prisão por isso.

150 Capítulo 5

a remuneração média foi de 10,051 dólares. Além do mais, ambos os jurados masculinos e femininos exibiu o favoritismo baseado atratividade (Kulka & Kessler, 1978).

Outros experimentos demonstraram que as pessoas atraentes são mais propensos a obter ajuda quando precisam (Benson, Karabenic, & Lerner, 1976) e são mais persuasivas em mudar as opiniões de um público (Chaiken, 1979). Aqui, também, em ambos os sexos responder

da mesma maneira. Nas Benson et al. estudar em ajudar, por exemplo, os homens e mulheres mais bem recebido que procuram ajuda com mais frequência, até mesmo de membros de seu próprio sexo. Uma maior exceção a esta regra podem ser esperados ocorrer, evidentemente, se o atraente

pessoa é visto como um concorrente direto, especialmente um rival romântico. Curto desta qualificação, porém, é evidente que as pessoas de

boa aparência desfrutar de uma enorme vantagem social na nossa cultura. Eles são mais gostava, mais convincente, mais freqüentemente ajudou, e visto como possuindo traços de personalidade mais desejáveis e maiores capacidades intelectuais. Parece que os benefícios sociais de boa aparência começam a acumular-se muito cedo. Pesquisa sobre crianças do ensino fundamental mostra que os adultos ver atos agressivos como menos impertinente quando realizado por uma criança atraente (Dion, 1972) e que os professores presumir filhos de boa aparência para ser mais inteligente do que seus colegas menos atraentes (Ritts, Patterson, e Tubbs, 1992).

Não é de se admirar, então, que o halo de atratividade física é regularmente explorado pelos profissionais de compliance. Porque gostamos de pessoas atraentes, e porque nós tendemos a cumprir o que gostamos, não faz sentido que os programas de treinamento de vendas

2

incluem preparação sugestões, clothiers moda selecionar suas equipes de chão entre os candidatos de boa aparência, e com homens e mulheres são atraentes.

Similaridade

E se a aparência física não é muito a questão? Afinal, a maioria das pessoas possuem aparência média. Existem outros factores que podem ser usados para produzir gostando? Como ambos os pesquisadores e profissionais de conformidade sabe, existem vários, e um dos mais

influyente é semelhança.

Nós gostamos de pessoas que são semelhantes a nós (Byrne, 1971). Este fato parece ser verdade se a semelhança está na área de opiniões, traços de personalidade, fundo, ou estilo de vida. Conseqüentemente, aqueles que querem que a gente goste deles para que possamos cumprir com

2Have Você já notou que, apesar de sua boa aparência, muitas pessoas atraentes parecem não compartilhar as impressões positivas de suas personalidades e habilidades que os observadores têm? A pesquisa não só confirmou a tênue e inconsistente

relação entre atratividade e auto-estima (Sé Adams, 1977), também ofereceu uma explicação possível. Um conjunto de autores produziu evidências sugerindo que pessoas de boa aparência estão cientes de que as avaliações positivas de outras pessoas deles

não são baseadas em suas características e habilidades reais, mas são muitas vezes causados por uma atratividade "halo" (Major, Carrington, e Carnevale, 1984). Conseqüentemente, muitas pessoas atraentes que estão expostos a esta informação confusa pode ser deixado com um incerto

auto-conceito.

Gostar de 151

eles podem atingir esse objectivo, aparecendo semelhante a nós de uma ampla variedade de maneiras.

O vestido é um bom exemplo. Vários estudos têm demonstrado que são mais propensos a ajudar aqueles que se vestem como nós. Em um estudo, feito na década de 1970 quando os jovens tendem a vestir-se ou "hippie" ou moda "em linha reta", experimentadores vestiu

hippie ou vestidos retos e pediram a estudantes universitários no campus por um centavo para fazer uma chamada telefônica. Quando o pesquisador estava vestida da mesma forma como o aluno, o pedido foi concedido em mais de dois terços dos casos, quando o aluno e

solicitante foram Contrariando vestida, a moeda foi fornecido menos de metade do tempo (Emswiller, Deaux, & Willits, 1971). Outra experiência mostrou como automática a nossa resposta positiva aos outros semelhantes pode ser. Os manifestantes, em uma demonstração anti-guerra foram

encontrado para ser mais propensos a assinar a petição de um solicitador de vestidos do mesmo modo e para fazê-lo sem se preocupar em lê-lo primeiro (Suedfeld, Bochner, e Matas, 1971). Clique, zumbido.

Outra maneira solicitantes podem manipular similaridade para aumentar gosto e cumprimento é a alegação de que eles têm origens e interesses semelhantes aos nossos. Vendedores de automóveis, por exemplo, são treinados para procurar evidências de tais coisas ao examinar um

trade-in do cliente. Se não houver equipamento de camping no porta-malas, os vendedores podem mencionar, mais tarde, como eles gostam de ficar longe da cidade sempre que possível, se há bolas de golfe no banco de trás, eles podem observar que eles esperam a chuva

adiar até que eles possam jogar os dezoito buracos eles programados para o final do dia, se perceber que o carro foi comprado fora do estado, eles podem perguntar onde um cliente é de relatório e, com surpresa, que eles (ou seu cônjuge) nasceram lá,

também.

Tão trivial como essas semelhanças possam parecer, elas parecem funcionar (Brewer, 1979; Tajfel, 1981). Um pesquisador que examinou os registros das companhias de seguros de vendas constatou que os clientes estavam mais propensos a comprar seguro quando um vendedor era como eles em

idade, religião, política e cigarro tabagismo (Evans, 1963). Outro pesquisador foi capaz de aumentar significativamente a percentagem de pessoas que responderam a um inquérito enviado alterando uma característica pequena do pedido: Em uma carta, ele

modificado o nome do levantamento tomador para ser similar à do receptor de pesquisa. Assim, Robert Greer recebeu o levantamento de um funcionário do centro de pesquisa chamado Bob Gregar enquanto Cynthia Johnston recebeu dela a partir de um centro de pesquisa oficial chamado Cindy

Johanson. Em dois estudos separados, adicionando este pouco de semelhança com a troca quase que duplicou o cumprimento pesquisa (Garner, 1999). Estes commonalties aparentemente menores podem afetar as decisões que vão muito além cujo seguro para compra ou cujo

levantamento para completar. Eles podem afetar a decisão de cuja vida para salvar. Quando solicitado a classificação de ordem de uma lista de espera de pacientes que sofrem de doença renal quanto ao seu merecimento para o próximo tratamento disponível, as pessoas escolhem aqueles cuja política

preferência partidária corresponde a sua própria (Furnham, 1996).

Porque até mesmo pequenas semelhanças pode ser eficaz na produção de uma resposta positiva ao outro e, por um verniz de semelhança pode ser facilmente fabricado, gostaria

152 capítulos

aconselhar precaução especial na presença dos requerentes que alegam ser "assim como você." 3 Na verdade, seria sensato estes dias para ter cuidado com vendedores que apenas parecem ser como você. Muitos programas de treinamento de vendas agora exortar os formandos a "espelhar e

corresponder "a postura do cliente corpo, humor e estilo verbal, como semelhanças ao longo de cada uma destas dimensões foram mostrados

para levar a resultados positivos (Chartrand & Bargh, 1999; Locke & Horowitz, 1990; Woodside & Davenport, 1974).

Compliments

Ator McLean Stevenson descreveu uma vez como sua esposa o enganou em casamento: "Ela disse que gostava de mim." Embora tenha sido projetado para um riso, a observação é tão instrutivo, pois é bem-humorado. A informação de que alguém nos fantasias pode ser um bewitchingly

dispositivo eficaz para a produção de gosto e de retorno disposta a conformidade (Berscheid & Walster, 1978; Howard, Gengler, e Jain, 1995, 1997). Então, muitas vezes, quando as pessoas nos bajular ou reivindicar afinidade para nós, eles querem algo de nós.

Lembre-se de Joe Girard, o mundo "maior vendedor de carros", que diz que o segredo de seu sucesso foi conseguir clientes para gostar dele? Ele fez algo que, em face disso, parece tolo e dispendioso. A cada mês ele mandou cada um de seus mais de 13 mil

ex-clientes um cartão do feriado contendo uma mensagem impressa. O cartão do feriado mudou de mês a mês (Feliz Ano Novo, Feliz Dia dos Namorados, Happy Thanksgiving, e assim por diante), mas a mensagem impressa na face do cartão nunca

variada. Ele dizia: "Eu gosto de você." Como Joe explicou, "Não há mais nada no cartão, nada, mas o meu nome. Estou apenas dizendo a eles que eu gosto deles."

"Eu gosto de você." Ele veio no e-mail a cada ano, 12 vezes por ano, como um relógio. "Eu gosto de você", em um cartão impresso que foi para 13 mil outras pessoas, também. Poderia uma declaração de gostar tão impessoal, obviamente, projetado para vender carros, realmente funciona: Joe Girard

pensava assim, e um homem tão bem sucedido quanto ele foi o que ele fez merece a nossa atenção. Joe compreendeu um fato importante sobre a natureza humana: somos otários fenomenais para a bajulação. Embora existam limites para a nossa ingenuidade-especialmente quando podemos ser

certeza de que o bajulador está tentando nos manipular (Jones & Wortman, 1973), tendemos, como regra, a acreditar louvor e como aqueles que fornecê-lo, muitas vezes, quando é provavelmente falso (Byrne, Rasche, e Kelley, 1974).

Um experimento feito em um grupo de homens na Carolina do Norte mostra como podemos ser impotente em face de louvor. Os homens no estudo recebeu comentários sobre si mesmos a partir de uma outra pessoa que precisava de um favor deles. Alguns dos homens tem apenas positivo

comentários, alguns tem apenas comentários negativos, e alguns tem uma mistura de bom e ruim. Havia três conclusões interessantes. Em primeiro lugar, o avaliador que forneceu apenas louvor foi mais gostava pelos homens. Em segundo lugar, essa tendência era verdade mesmo quando

Trabalho adicional sugere ainda uma outra razão para a cautela ao lidar com os solicitantes semelhantes que normalmente subestimam o grau de similaridade afeta nosso gosto por outra (Gonzales, Davis, Loney, Lukens, e Junghans, 1983).

Gostar de 153

5_Liking-5.jpg

os homens totalmente percebeu que o adulator ficou a ganhar com a gostar dele. Finalmente, ao contrário dos outros tipos de comentários, elogios puro não tem que ser preciso para trabalhar. Comentários positivos produzidos tanto gosto para o adulator quando eram

falso como quando eram verdadeiras (Drachman, deCarufel, e Insko, 1978).

Aparentemente, temos uma reação tão positiva automaticamente aos elogios que nós pode ser vítima de alguém que usa-los em uma tentativa óbvia de ganhar nosso favor. Clique, zumbido. Quando visto a esta luz, a despesa de impressão e envio bem mais

150000 "Eu gosto de você" cartões cada ano parece nem tão tola, nem tão caro como antes.

154 capítulos

Contato e Cooperação

Para a maior parte, nós gostamos de coisas que nos são familiares (Zajonc, 1968). Para provar o ponto para si mesmo, tentar um pouco de experiência. Obter o negativo de uma fotografia antiga que mostra uma vista frontal do seu rosto e tê-lo transformado em um par de fotos-

um que mostra como você realmente olhar e um que mostra uma imagem invertida (de modo que os lados direito e esquerdo do seu rosto são

trocados). Agora decidir qual a versão do seu rosto você gosta mais e pedir um bom amigo para fazer a escolha, também. Se você é

em tudo, como o grupo de mulheres em Milwaukee, a quem esse procedimento foi tentado, você deve notar algo estranho: Seu amigo vai preferir a impressão é verdade, mas você vai preferir a imagem inversa. Por quê? Porque vocês dois vão estar respondendo favoravelmente ao mais

familiarizado face ao seu amigo para o que o mundo vê e ao que transpôs você encontra no espelho todos os dias (Mita, Dernier, & Knight, 1977).

Devido ao seu efeito no gosto, familiaridade desempenha um papel nas decisões sobre todos os tipos de coisas, incluindo os políticos que elegemos (Grush, 1980; Grush, McKeough, e Ahlering, 1978). Parece que em uma eleição eleitores cabine muitas vezes escolhem um candidato

simplesmente porque o nome parece familiar. Em uma eleição controversa Ohio há alguns anos atrás, um homem dado pouca chance de vencer a corrida procurador-geral do estado varreu a vitória quando, pouco antes da eleição, ele mudou seu nome para Brown-família

Nome de grande tradição política Ohio.

Como pode acontecer uma coisa dessas? A resposta está em parte na forma inconsciente que a familiaridade afeta gosto. Muitas vezes não nos damos conta de que a nossa atitude em relação a algo que tem sido influenciado pelo número de vezes que foram expostos a ele no

passado. Por exemplo, em um experimento, os rostos de várias pessoas eram mostradas em uma tela tão rapidamente que, mais tarde, os indivíduos que foram expostos os rostos desta maneira não se lembrava de ter visto nenhum deles antes. No entanto, o mais com frequência o rosto de uma pessoa foi piscou na tela, mais esses assuntos passou a gostar dessa pessoa quando eles se encontraram em uma interação posterior. E porque mais gosto leva a uma maior influência social, os indivíduos foram também mais persuadido por

as declarações de opinião das pessoas cujos rostos haviam aparecido na tela com mais frequência (Bornstein, Leone, e Galley, 1987).

Com base na evidência de que estamos mais favorável para as coisas que tivemos contato com algumas pessoas têm recomendado uma abordagem "contato" para melhorar as relações raciais. Eles argumentam que, simplesmente fornecendo os indivíduos de diferentes origens étnicas

fundos com maior exposição ao outro como iguais, os indivíduos naturalmente vir a gostar um do outro melhor. No entanto, quando os cientistas examinaram a integração escola-área que oferece o melhor teste único do contato abordagem que eles têm

descobriu bastante o padrão oposto. Desagregação da escola é mais provável que aumente preconceito entre negros e brancos do que para diminuí-lo (Stephan, 1978).

Vamos ficar com a questão da desagregação da escola por um tempo. No entanto, bem no tentioned os defensores da harmonia inter-racial através do contato são simples, é improvável a dar frutos a sua abordagem porque o argumento em que se baseia é terrivelmente

desinformados (Gerard, 1983; Maruyama, Miller, & Holtz, 1986). Primeiro de tudo, a investigação

Gostar de 155

mostrou que o ambiente escolar não é um caldeirão, onde as crianças interagem tão facilmente com os membros de outros grupos étnicos, como fazem com o seu próprio. Anos após a integração escolar formal, há pouca integração social. O coágulo de estudantes

eticamente juntos, separando-se, na sua maior parte, a partir de outros grupos (Rogers, Hen-nigan, Bowman, & Miller, 1984; Oskamp & Schultz, 1998). Em segundo lugar, mesmo que não houvesse muito mais interação interétnica, a pesquisa mostra que se familiarizando

com algo através do contato repetido não necessariamente causa maior gosto (Gaert-ner et al., 1999). Na verdade, continuou a exposição a uma pessoa ou objeto em condições desagradáveis, como frustração, conflito ou competição leva a menos gosto

(Burgess & Sales, 1971; Swap, 1977; Zajonc, Markus, & Wilson, 1974). A sala de aula típica americana promove precisamente estas condições desagradáveis.

Considere o relatório esclarecedor do psicólogo Elliot Aronson, chamado para consultas com as autoridades escolares em problemas nas escolas Austin, Texas,. Sua descrição da maneira que ele encontrou de continuar a educação em sala de aula padrão poderia se aplicar a

quase qualquer escola pública nos Estados Unidos:

Em geral, aqui é assim que funciona: O professor fica na frente da classe e faz uma pergunta. Seis a cada dez crianças tensão em seus assentos e

acenar com as mãos no rosto do professor, ansioso para ser chamado e mostrar como eles são espertos. Vários outros sentar

calmamente com os olhos afastados, tentando se tornar invisível. Quando o professor chama uma criança, você vê olhares de decepção e tristeza nos rostos dos estudantes ansiosos, que perdeu a chance de obter a aprovação do professor, e você vai ver o alívio no

rostos dos outros que não sabem a resposta Este jogo é altamente competitivo e as apostas são altas, porque as crianças estão competindo para o amor ea aprovação de uma das duas ou três pessoas mais importantes em seu mundo.

Além disso, este processo de ensino garante que as crianças não vão aprender a gostar e entender um ao outro. Evocar sua própria experiência. Se você soubesse a resposta certa e que o professor chamou de alguém, você provavelmente esperava que ele ou ela

cometer um erro assim que você teria a chance de mostrar o seu conhecimento. Se você foi chamado e falhou, ou se você didn 't mesmo levantar a mão para competir, você provavelmente inveja e ressentimento seus colegas que sabiam a resposta. Crianças que não conseguem em

este sistema se tornar ciumento e ressentido com os sucessos, colocando-os como animais de estimação do professor ou até mesmo recorrer à violência contra eles no pátio da escola. Os alunos bem-sucedidos, por sua vez, muitas vezes, mantenha as crianças frustradas em desprezo,

chamando-os de "burros" ou "estúpido". (Aronson, 1975, pp 44, 47)

Devemos perguntar, então, por que a escola estrito desagregação-se por busing aplicada, rezoneamento distrito, ou o encerramento de escolas, tão freqüentemente produz aumentou em vez de diminuir preconceito?

Quando nossos filhos encontrar o seu agradável social e amizade

contatos dentro de suas fronteiras étnicas e obter a exposição repetida a outros grupos somente no caldeirão do competidor da sala de aula, podemos esperar tanto.

156 capítulos

Existem soluções disponíveis para este problema? Uma possibilidade poderia ser a de acabar com nossas tentativas de integração escolar, mas que não parece viável. Mesmo que fosse para ignorar os desafios legais e constitucionais inevitáveis ea sociedade disruptivo

disputar tal retiro daria, há razões sólidas para buscar a integração da sala de aula. Por exemplo, embora os níveis de desempenho dos alunos brancos permanecer estável, é 10 vezes mais provável que o desempenho acadêmico dos estudantes de minorias

irá aumentar de forma significativa, em vez de significativamente declínio após desagregação (Stephan, 1978).

Devemos ser cautelosos na nossa abordagem à desagregação da escola de modo que nós não deitar fora o bebê com a água do banho. A ideia, naturalmente, é o de abandonar apenas a água, deixando o bebê de brilho do banho. Agora, porém, nosso bebê está absorvendo

o Schmutzwasser do aumento da hostilidade racial. Felizmente, a esperança real para se esvaindo que a hostilidade está surgindo a partir da pesquisa de especialistas em educação para o conceito de "aprendizagem cooperativa". Como grande parte do prejuízo acrescido de sala de aula desagregação parece resultar de um aumento da exposição aos membros do grupo fora como rivais, esses educadores têm experimentado formas de aprendizagem em que a cooperação ao invés da competição com os colegas é central.

Off para o Acampamento

Para entender a lógica da abordagem cooperativa, ele ajuda a reavaliar o programa de pesquisa fascinante, quatro décadas de idade, turco nascido cientista social Muzafer Sherif e seus colegas (Sherif, Harvey, White, Hood, & Sherif, 1961). Intrigado

com a questão do conflito entre grupos, a equipe de pesquisadores decidiram investigar o processo como ele se desenvolveu em acampamentos de verão dos meninos. Embora os meninos nunca percebi que eles eram participantes de um experimento, Sherif e seus associados de forma consistente

envolvidos em manipulações astutas do ambiente social do campo para observar os efeitos sobre as relações de grupo.

O que os pesquisadores descobriram é que não demorou muito para trazer certos tipos de má vontade. Basta separar os meninos em duas cabines de residência foi suficiente para estimular um "nós versus eles" sensação entre os grupos, deixando os meninos atribuir nomes a

os dois grupos (o Eagles eo Rattlers) acelerou o sentimento de rivalidade. Os meninos logo começaram a rebaixar as qualidades e realizações do

outro grupo, no entanto, essas formas de hostilidade foram menores em comparação com o que ocorreu quando o

experimentadores propositadamente introduzidas atividades competitivas para as reuniões dos grupos um com o outro. Caçadas Cabin-contra-cabine tesouro, rebocadores de guerra, e competições atléticas produzido xingamentos e confrontos. Durante as competições, os membros do

a equipe adversária foram rotulados de "cheaters", "foge" e "fedidos". Depois disso, as cabines foram invadidas, banners rivais foram roubados e queimados, ameaçando as placas foram publicadas, refeitório e brigas eram comuns.

Neste ponto, ficou evidente a Sherif que a receita para a desarmonia foi rápido e fácil: basta separar os participantes em grupos e deixá-los sentar-se por um tempo em seus próprios sucos. Em seguida, misture o sobre a chama da concorrência continuada. E não há

você tem isso: grupo Cruz ódio a ferver.

A questão mais difícil, em seguida, enfrentou os experimentadores: como remover a hostilidade agora entrincheirada. Eles tentaram primeiro a abordagem contato de trazer as bandas juntos com mais frequência. Mesmo quando as atividades conjuntas eram agradáveis, como filmes e

Gostar de 157

eventos sociais, os resultados foram desastrosos. Piqueniques produzido lutas de alimentos, programas de entretenimento deu lugar a gritos concursos, linhas refeitório degenerou em empurrões jogos. Sherif e sua equipe começaram a se preocupar que, Dr. Frankenstein

forma, eles poderiam ter criado um monstro que não podia mais controle. Então, no auge do conflito, eles tentaram uma estratégia que era ao mesmo tempo simples e eficaz.

Eles construíram uma série de situações em que a concorrência entre os grupos teria prejudicado o interesse de todos, em vez disso, a cooperação era necessária para benefício mútuo. Em um longo dia de passeio, o único caminhão disponível para ir à cidade para comida

"Encontrado" para ser preso. Os meninos foram montados e tudo puxado e empurrado juntos até que o veículo estava a caminho. Em outro exemplo, os pesquisadores organizado por uma interrupção do abastecimento de água do acampamento, que veio através de tubos de um distante

tanque. Apresentado com a crise comum e percebendo a necessidade de uma ação unificada, os meninos organizaram-se harmoniosamente para encontrar e corrigir o problema antes do fim do dia. Em outra circunstância que exige cooperação, os participantes foram informados de que

um filme desejável estava disponível para locação, mas que o acampamento não podia pagar. Ciente de que a única solução foi a de combinar recursos, os rapazes juntaram seu dinheiro para o filme e passei uma noite muito agradável juntos gostando.

As conseqüências desses empreendimentos cooperativos, embora não instantânea, foram, no entanto impressionante. Esforços conjuntos bem sucedidos em direção a objetivos comuns constantemente superado o conflito entre os dois grupos. Em pouco tempo, as rixas verbais havia morrido, os empurrões no

linhas tinha terminado, e os meninos começaram a misturar nas mesas de refeição. Além disso, quando solicitados a listar seus melhores amigos, um número significativo passou de uma nomeação anteriormente exclusivo de amigos íntimos em grupo para uma lista que incluía rapazes do outro grupo.

Alguns até agradeceu aos pesquisadores a oportunidade de avaliar os seus amigos novamente, porque eles mudaram suas mentes desde a avaliação anterior. Em um episódio revelador, os rapazes voltavam de uma fogueira em um único ônibus, algo que seria

têm produzido tumulto antes, mas, naquele momento, foi especificamente solicitado pelos meninos. Quando o ônibus parou em um quiosque de sucos, os meninos de um grupo, com US \$ 5 deixado em sua tesouraria, decidiu tratar seus antigos adversários ferrenhos de milkshakes!

Podemos traçar as raízes desta reviravolta surpreendente para aqueles momentos em que os meninos tinham que ver um ao outro como aliados em vez de adversários. O procedimento crucial foi imposição de objetivos comuns nos grupos dos experimentadores. Foi a cooperação

necessários para atingir esses objetivos que finalmente permitiu que os membros do grupo rival de experimentar um ao outro como companheiros razoáveis, ajudantes valiosos, amigos e amigos de amigos (Wright, Aaron, McLaughlin-Volpe, e Ropp, 1997). Quando o sucesso resultou

os esforços mútuos, tornou-se especialmente difícil manter sentimentos de hostilidade para com aqueles que tinham sido companheiros no triumph.4

Você não deve assumir a partir dessas descrições que a cooperação bem sucedida trabalha para reduzir a hostilidade entre grupos apenas entre as crianças em idade escolar. Pesquisas posteriores encontraram resultados semelhantes de procedimentos similares nos grupos universitários (Worchel, 1979) e

organizações empresariais (Blake & Mouton, 1979). Nesses e em a maioria de todos os grupos, a cooperação não só leva a uma maior gosto, mas a um maior sucesso do grupo (Stanne, DW Johnson, RT & Johnson, 1999).

158 capítulos

De volta à escola

Na confusão de tensões raciais que se seguiram desagregação da escola, alguns psicólogos começaram a ver a relevância para a sala de aula em Sherif et al. 'S descobertas. Se apenas a experiência de aprendizagem não poderia ser modificado para incluir pelo menos

cooperação inter-ocasionais em direção sucessos mútuos, talvez amizades entre grupos teriam um lugar para crescer. Embora projetos semelhantes estão em curso em vários estados (SW Cook, 1990, DeVries & Slavin, 1978; DW Johnson & R. T

Johnson, 1983; Oskamp & Schultz, 1998), uma abordagem especialmente interessante nessa direção-denominado quebra-cabeça em sala de aula foi desenvolvido por Elliot Aronson e seus colegas no Texas e na Califórnia (Aronson, Stephan, Sikes, Blaney, e Snapp, 1978) .

A essência da rota quebra-cabeças para a aprendizagem é para exigir que os alunos trabalhem em conjunto para dominar o material a ser testado em um exame próximo. Este final é realizada pelo agrupamento os alunos em equipes de cooperação e dando a cada aluno apenas parte

da-uma informação pedaço do quebra-cabeça necessário para passar no teste. Sob esse sistema, os alunos devem se revezar ensinando e ajudando um ao outro. Todo mundo precisa de todo mundo para fazer o bem. Como campistas do xerife de trabalho em tarefas que poderiam ser realizado com sucesso apenas em conjunto, os estudantes tornam-se aliados ao invés de inimigos.

Quando tentou, em salas de aula recém desagregados, a abordagem Jigsaw tem gerado resultados impressionantes. Estudos têm demonstrado que, em comparação com outras salas de aula na mesma escola usando o método competitivo tradicional, a aprendizagem-cabeça estimulada

significativamente mais amizade e menos preconceito entre os grupos étnicos. Além dessa redução vital em hostilidade, havia outras vantagens: minoria dos alunos auto-estima, gosto para a escola, e os resultados dos testes melhorados. Os estudantes brancos beneficiaram,

também. Sua auto-estima e gosto para a escola subiu, e seu desempenho nos testes foi pelo menos tão alta quanto a dos brancos nas aulas tradicionais (Aronson, Bridgeman, e Geffner, 1978a, 1978b).

Há uma tendência, quando confrontado com resultados positivos como os da sala de aula quebra-cabeças para se tornar excessivamente entusiasmado com uma solução única e simples para um problema difícil. A experiência deve nos dizer que esses problemas raramente ceder a um simples

remédio. Isto é sem dúvida verdade, neste caso, também. Até mesmo dentro dos limites de processos de aprendizagem cooperativa, os problemas são complexos (Rosenfield & Stephan, 1981; Slavin, 1983). Antes que possamos sentir verdadeiramente confortável com a cabeça, ou qualquer semelhante

abordagem à aprendizagem e gosto, muito mais pesquisa é necessária para determinar a freqüência, em que tamanho doses, no qual as idades, e em que tipos de grupos de estratégias de cooperação vai funcionar. Também precisa de saber a melhor maneira para que os professores novo instituto

métodos, desde que instituirá-los em tudo. Afinal, não são apenas as técnicas de aprendizagem cooperativa uma ruptura radical com o tradicional rotina, familiar da maioria dos professores, mas eles também podem ameaçar sentido da importância do professor na

sala de aula, virando a maior parte do ensino para os alunos. Finalmente, temos de perceber que a concorrência tem seu lugar também. Ela pode servir como um motivador importante de ação desejável e um construtor importante de auto-conceito. A tarefa, então, não é

para eliminar aca-

Gostar de 159

5_Liking-6.jpg

competição acadêmico, mas para quebrar o seu monopólio na sala de aula através da introdução de técnicas de cooperativas regulares que incluem membros de todos os grupos étnicos e levar a resultados bem-sucedidos.

Apesar dessas qualificações, eu não posso ajudar, mas ser encorajados pela evidência até à data. Quando eu falo para os meus alunos, ou até mesmo os meus vizinhos e amigos, sobre as perspectivas de abordagens de aprendizagem cooperativa, eu posso sentir o aumento otimismo em mim. O

escolas bhc ter para assim há muito tempo fontes de pontuação desanimadoras notícias afundamento de teste, neutralização de professores, aumento da criminalidade, e, claro, de conflito racial. Agora, há pelo menos uma fenda na escuridão, e eu encontro-me realmente animado sobre isso.

Qual é o ponto de esta digressão sobre os efeitos da desagregação da escola em relações raciais? O ponto é fazer com que dois pontos. Em primeiro lugar, embora a familiaridade pró-LuCED pelo contato normalmente leva a uma maior gosto, o oposto ocorre se o contato

laços experiências desagradáveis com ele. Portanto, quando crianças de diferentes grupos raciais são jogados na incessante, a competição dura da sala de aula padrão americano, devemos-e fazer-ver hostilidades piorar. Em segundo lugar, a evidência de que a equipe

aprendizagem orientada é um antídoto para esta doença nos fala sobre a forte im-pacto de cooperação sobre o processo de gosto.

160 capítulos

Antes de assumir que a cooperação é uma poderosa causa de gosto, primeiro devemos passá-lo através do que, a meu ver, é a prova de fogo: Não praticantes de conformidade usar sistematicamente a cooperação para nos fazer gostar deles para que possamos dizer sim ao seu

pedidos? Será que eles indicá-lo quando ele existe naturalmente em uma situação? Será que eles tentam amplificá-lo quando existe apenas fracamente? E, o mais instrutivo de tudo, eles fabricá-lo quando ele não está lá em tudo?

Como se vê, a cooperação passa no teste com louvor. Profissionais de compliance estão sempre tentando estabelecer que nós e eles estão trabalhando para os mesmos objetivos, que é preciso "unir" para benefício mútuo, que são, em essência,

5

nossos companheiros de equipe. Uma série de exemplos é possível. A maioria são familiares, como os vendedores de carros novos que tomam o nosso lado e "lutar" com seus patrões para nos garantir um bom

negócio. Uma ilustração bastante espetacular ocorre em um ambiente de poucos de nós

reconhecer, em primeira mão, porque os profissionais são os interrogadores da polícia, cuja função é induzir os suspeitos a confessar o crime.

Nos últimos anos, os tribunais impuseram uma série de restrições no caminho da polícia deve se comportar em lidar com suspeitos de crimes, especialmente na busca de confissões. Muitos procedimentos que, no passado, levaram a admissões de culpa já não pode ser empregue

por medo de que eles vão resultar em casos que estão sendo demitidos. Até agora, porém, os tribunais têm encontrado nada de ilegal na utilização da polícia de psicologia sutil. Por esta razão, interrogatórios criminais tomaram cada vez mais a utilização de tais manobras como o

que eles chamam Good Cop / Bad Cop.

Good Cop / Bad Cop funciona da seguinte forma: Um jovem suspeito de roubo, por exemplo, que tenha sido avisada de seus direitos e está mantendo sua inocência, é levado para uma sala para ser interrogado por uma dupla de policiais. Um dos policiais, seja porque a parte

lhe convém ou porque é apenas a sua vez, desempenha o papel de Bad Cop. Antes de o suspeito ainda se senta, Bad Cop maldições "o filho-da-puta" para o roubo. Para o resto da sessão, suas palavras só vêm com rosnados e grunhidos. Ele chuta a

cadeira do prisioneiro para enfatizar seus pontos. Quando ele olha para o suspeito, ele parece ver um monte de lixo. Se o suspeito desafia acusações de Bad Cop ou simplesmente recusa-se a respondê-las, Bad Cop torna-se lívido. Sua raiva sobe. Ele jura que vai fazer

todo o possível para assegurar uma pena máxima. Ele diz que tem amigos no escritório do procurador distrital que irá ouvi-lo de atitude não cooperativa do suspeito e vai julgar o caso duro.

No início da performance de Bad Cop, seu parceiro, Good Cop, fica em segundo plano. Então, lentamente, Good Cop começa a lascar dentro Primeiro ele fala apenas para Bad Cop,

5 polegadas verdade, pouco em termos de combate tem lugar quando o vendedor entra no escritório do gerente sob tais circunstâncias. Muitas vezes, porque o vendedor sabe exatamente o preço abaixo do qual ele não pode ir, ele eo chefe nem sequer falar. Em um carro

concessionária eu infiltrado enquanto pesquisava este livro, era comum para um vendedor para ter um refrigerante ou cigarro em silêncio, enquanto o chefe continuou trabalhando. Depois de um tempo decente, o vendedor iria afrouxar a gravata e retornar aos seus clientes,

olhar cansado, mas levando o acordo que ele tinha acabado de "marteladas" para eles, a mesma coisa que ele tinha em mente antes de entrar escritório do chefe.

Gostar de 161

tentando moderar a raiva crescente. "Acalme-se, Frank, acalme-se." Mas Bad Cop grita de volta: "Não me diga para me acalmar quando ele está mentindo na minha cara! Odeio esses bastardos mentindo!" Um pouco mais tarde, Good Cop realmente diz algo em que o suspeito de

nome. "Acalme-se, Frank, ele é apenas uma criança." Não há muito no caminho de apoio, mas em comparação com os devaneios de Bad Cop, as palavras caem como música aos ouvidos do prisioneiro. Ainda assim, Bad Cop é convencido. "Kid? Ele não é um garoto. Ele é um punk. Isso é o que ele é,

um punk. E eu vou te dizer outra coisa. Ele tem mais de 18 anos, e isso é tudo que eu preciso para obter o seu jumento enviado até agora atrás das grades, eles vão precisar de uma lanterna para encontrá-lo. "

Agora Good Cop começa a falar diretamente com o suspeito, chamando-o pelo primeiro nome e apontando todos os detalhes positivos do caso. "Eu vou te dizer, Kenny, você tem sorte que ninguém ficou ferido e não estavam armados. Quando você vem para a condenação,

que vai ficar bem. "Se o suspeito persiste em afirmar inocência, Bad Cop lança em outro discurso de maldições e ameaças. Desta vez Good Cop pára ele," Ok, Frank, "Bad Cop entregar algum dinheiro," Eu acho que nós poderíamos todos usar um pouco de café. Como cerca de

ficando nos três xícaras? "

Quando Bad Cop está desaparecido, é hora de grande cena Good Cop: "Olha, cara, eu não sei por que, mas meu parceiro não gosta de você, e ele vai tentar levá-lo e ele vai ser capaz de fazer. , porque nós temos provas suficientes neste momento. E ele está certo sobre

a promotoria vai duro em caras que não cooperam. Você está em cinco anos, o homem, cinco anos! Agora, eu não quero ver isso acontecer com você. Então, se você admitir que roubou o lugar certo agora, antes que ele volte, eu vou cuidar do seu caso

e colocar em uma boa palavra para você com o promotor Se trabalharmos juntos sobre isso, pode cortar que, cinco anos depois a dois, talvez um. Faça-nos um favor, Kenny. Apenas me diga como você fez isso, e vamos começar a trabalhar em começá-lo por isso. "A confissão completa

frequentemente segue.

Good Cop / Bad Cop funciona tão bem como o faz, por diversas razões: o medo de longo encarceramento é rapidamente incutido por ameaças de Bad Cop, o princípio contraste perceptual (ver Capítulo 1) assegura que em comparação com o delirante, venenosa Bad Cop, o

interrogador jogando Good Cop vai parecer uma pessoa especialmente razoável e tipo (Kamisar, 1980), e porque Good Cop interveio repetidamente no nome, tem ainda passou o próprio dinheiro do suspeito para uma xícara de café-da regra da reciprocidade

pressões para a favor de retorno (Rafaeli & Sutton, 1991). A principal razão que a técnica é eficaz, porém, é que dá o suspeito a idéia de que existe alguém ao seu lado, alguém com o seu bem-estar em mente, alguém que trabalha em conjunto com

ele, para ele. Na maioria das situações, essa pessoa seria considerada muito favorável, mas no apuros nossa suspeito de roubo encontra-se, que a pessoa assume o caráter de um salvador. E a partir de Salvador, é apenas um pequeno passo para o pai de confiança

confessor.

CONDICIONADO E ASSOCIATION_____

e

"Por que eles me culpar, Doc?" Era a voz trêmula de telefone de uma TV local weath-rman. Ele havia sido dado o meu número quando ele chamou o departamento de psicologia

162 Capítulo 5

minha universidade para encontrar alguém que pudesse responder a sua pergunta, uma pergunta que sempre intrigou mas que recentemente começou a incomodar e deprimi-lo.

"Quero dizer, é uma loucura, não é? Todo mundo sabe que eu simplesmente relatar o tempo, que eu não encomendá-lo, certo? Então como é que eu fico muito à prova de balas quando ruim? Durante as cheias do ano passado do tempo, I got mail ódio! Um cara ameaçou atirar em mim se

não parar de chover. Cristo, eu ainda estou olhando por cima do ombro do que um. E as pessoas com quem trabalho na estação de fazê-lo, também! Às vezes, mesmo no ar, eles vão me sobre zing uma onda de calor ou algo assim. Eles têm que saber que eu não sou

responsável, mas que não parece detê-los. Você pode me ajudar a entender isso, doutor? É realmente me deixando pra baixo. "

Marcamos um encontro para falar em meu escritório, onde eu tentei explicar que ele foi vítima de uma idade de idade, click, resposta whirr que as pessoas têm para coisas que eles percebem como meramente conectados um ao outro. Instâncias desta resposta abundam na moderna

vida. Eu senti que o exemplo mais propensos a ajudar o meteorologista angustiado exigiria um pouco de história antiga. Pedi-lhe para considerar o destino precário dos mensageiros imperiais da antiga Pérsia. Qualquer mensageiro atribuído o papel de militares

correio teve causa especial de esperança poderosamente para sucessos no campo de batalha persas. Com a notícia da vitória no bolso, ele seria tratado como um herói em sua chegada ao palácio. A comida, bebida e mulheres de sua escolha foram fornecidos com prazer e

suntuosamente. Se a sua mensagem dizer de desastre militar, porém, a recepção seria muito diferente: Ele foi sumariamente assassinado.

Eu esperava que o ponto desta história não se perdesse no meteorologista. Eu queria que ele esteja ciente de um fato que é tão verdadeiro hoje como era no tempo da antiga Pérsia: A natureza da má notícia infecta o caixa. Há uma tendência humana natural de

não gosta de uma pessoa que nos traz informação desagradável, mesmo quando essa pessoa não causar a má notícia. A associação simples com ele é suficiente para estimular o nosso desagrado (Manis, Cornell, e Moore, 1974).

Havia algo mais que eu esperava o meteorologista iria ficar com o exemplo histórico. Não só ele foi acompanhado em sua situação por séculos de outras "caixas", mas também, em relação a alguns (como os mensageiros persas), ele era muito bem-off. No

final da nossa sessão, ele disse alguma coisa para me convencer de que ele apreciou este ponto muito claramente. "Doc", disse ele em seu caminho para fora, "Eu me sinto muito melhor sobre o meu trabalho

agora. Quer dizer, eu estou em Phoenix, onde o sol brilha 300 dias por ano, certo? Graças a Deus eu

não fazem o tempo em Buffalo. "

Despedida comentário do meteorologista revela que ele entendia mais do que eu tinha dito sobre o princípio de que estava influenciando gosto de seus telespectadores para ele. Estar conectado com o mau tempo tem um efeito negativo, mas estar conectado com a luz do sol

deve fazer maravilhas para a sua popularidade. E ele estava certo. O princípio da associação é um geral, que regem ambas as conexões negativas e positivas. Uma associação inocente tanto com as coisas ruins ou coisas boas vão influenciar a forma como as pessoas se sentem sobre

nós (Lott & Lott, 1965).

Nossa instrução sobre a forma como funciona associação negativa parece ter sido principalmente realizado por nossos pais. Lembre-se de como eles estão sempre nos alertando contra

Gostar de 163

5_Liking-7.jpg

164 capítulos

brincando com as crianças ruins na rua? Lembre-se de como eles disse que não importa se fizemos nada de mal a nós mesmos, pois, aos olhos do bairro, que seria "conhecido pela empresa mantivemos." Os nossos pais foram nos ensinando sobre a culpa pela

associação e eles estavam nos dando uma lição no lado negativo do princípio da associação. E eles estavam certos. As pessoas não assumem que temos os mesmos traços de personalidade, como nossos amigos (Miller, Campbell, Twedt, & O'Connell, 1966).

Quanto às associações positivas, são os profissionais de compliance que ensinam a lição. Eles são incessantemente tentando se conectar si ou para seus produtos com as coisas que gosta. Você já se perguntou o que todos esses modelos de boa aparência estão fazendo

parados nos anúncios de automóveis? O que o anunciante espera que eles estão fazendo é dando seu positivo traços beleza e conveniência, aos carros. O anunciante está apostando que vamos responder com o produto da mesma forma que respondem ao

modelos atraentes apenas associada a ele e nós.

Em um estudo, homens que viu um anúncio de carro novo, que incluiu um modelo feminino sedutor avaliado o carro, mais rápido, mais atraente, mais caro para o futuro, e melhor concebido do que os homens que viram o mesmo anúncio sem o modelo. No entanto, quando perguntado mais tarde, os homens

recusou-se a acreditar que a presença do jovem influenciaram seus julgamentos (Smith & Engel, 1968).

Apesar de existirem outros exemplos (Bierley, McSweeney, e Vannieuwkerk, 1985; Gorn, 1982), talvez a evidência mais intrigante do caminho princípio a associação pode, inconscientemente nos estimular a parte com o nosso dinheiro vem de uma série de

investigações sobre os cartões de crédito e gastos (Feinberg, 1986). Na vida moderna, os cartões de crédito são um novo dispositivo relativamente com uma característica psicológica notável: eles permitem-nos obter os benefícios imediatos de bens e serviços,

adiar os custos de semana no futuro. Consequentemente, estamos mais propensos a associar cartões de crédito e as insígnias, símbolos e logotipos que os representam com o positivo, em vez de os aspectos negativos de gastos.

Pesquisador do Consumidor Richard Feinberg se perguntou o que os efeitos da presença de tais cartões de crédito e de materiais de cartão de crédito tiveram em nossas tendências para gastar. Em uma série de estudos feitos em West Lafayette, Indiana, ele tem alguns fascinante-e perturbadora-resultados.

Em primeiro lugar, os clientes do restaurante deu dicas maiores quando o pagamento com cartão de crédito em vez de dinheiro. Em um segundo estudo, os estudantes universitários estavam dispostos a gastar uma média de 29 por cento mais dinheiro para itens de catálogo por correspondência quando eles examinaram os itens em uma sala

que continha alguns MasterCard insígnias, além disso, eles não tinham consciência de que as insígnias de cartão de crédito fazem parte do experimento. A final do estudo mostraram que, quando convidados a contribuir para a caridade (o United Way), estudantes universitários foram significativamente mais

propensos a dar dinheiro se o quarto que eles estavam em contained MasterCard insígnias do que se não (87 por cento contra 33 por cento). Este último achado é, simultaneamente, o mais inquietante e instrutivo sobre o poder do princípio da associação

gerar conformidade. Mesmo que os próprios cartões de crédito não foram utilizados para a doação de caridade, a mera presença de seu símbolo (com as suas associações positivas atendente) estimulou as pessoas a gastar mais dinheiro. Este último fenômeno tem sido replicado em um par de estudos restaurante em que os clientes receberam suas contas em bandejas de ponta que tanto fez ou

Gostar de 165

não continha uma insignia cartão de crédito. Os comensais derrubou significativamente mais na presença da insígnia, mesmo quando pago em dinheiro (McCall e Belmont, 1996) 0,6

Porque o princípio da associação funciona tão bem e tão inconscientemente-fabricantes correm regularmente para conectar seus produtos com o atual raiva cultural. Durante os dias do primeiro tiro lua-americanos, tudo de beber café da manhã para desodorante

foi vendido com alusões ao programa espacial americano. Em ano de Olimpíada, somos informados precisamente os sprays de cabelo oficiais e do tecido facial do nosso Olímpico teams.⁷ Durante os anos 1970, quando o conceito cultural magia parecia ser "naturalidade", a

Movimento "natural" estava lotado com a capacidade. Às vezes, as conexões com naturalidade nem sequer faz sentido: "Mude a cor do cabelo naturalmente" pediu um comercial de TV popular. Da mesma forma, embora ele fez grande sentido de que as vendas de Mars Rover brinquedos

pularia após uma Pathfinder foguete EUA pousou a coisa real no planeta vermelho em 1997, não fazia sentido que o mesmo aconteceria para as vendas de barras de chocolate Mars, que nada têm a ver com o projeto de espaço, mas são nomeados após o doce

O fundador da empresa, Franklin Mars (White, 1997).

A ligação de celebridades a produtos é uma outra maneira os anunciantes ganhar dinheiro com o princípio da associação. Atletas profissionais são pagos para conectar-se a coisas que podem ser diretamente relevantes para os seus papéis (calçados esportivos, raquetes de tênis, golfe

bolas) ou totalmente irrelevante (refrigerantes, poppers pipoca, meia-calça). O importante para o anunciante é estabelecer a ligação, mas não tem que ser uma lógica, apenas um positivo.

Claro, artistas populares proporcionar outra forma de conveniência que os fabricantes sempre pagou caro para amarrar os seus bens. Recentemente, os políticos têm reconhecido a possibilidade de uma ligação celebridade para influenciar os eleitores. De acordo com o Democrata

Consultor Partido Tom Yamuda, que preparou um relatório intitulado "Gente = sell-Ebrities," estrela endosso filme é "a melhor maneira de obter o seu desejo de se tornar lei" (Glass, 1997). Os candidatos presidenciais montar estábulos do conhecido nonpo-tica

figuras que quer participar ativamente, ou simplesmente emprestar seus nomes para uma campanha. Mesmo em níveis estadual e local, um jogo semelhante é jogado. Tome-se como evidência

Pesquisas posteriores por Feinberg (1990) reforça a explicação associação para seus resultados. Ele descobriu que a presença de insígnias de cartão de crédito em uma sala só facilita os gastos por pessoas que tiveram um histórico positivo com cartões de crédito.

Aqueles que tiveram uma história negativa com cartões de crédito, porque eles pagaram um número acima da média de juros no ano anterior, não mostram o efeito de facilitação. Na verdade, essas pessoas são mais conservadoras em seus gastos

tendências em quando a mera presença de logos de cartão de crédito.

Os direitos relativos a tais associações não vêm barato. Colaboradores das empresas gastam milhões para ganhar patrocínio para os Jogos Olímpicos. Mas este valor empalidece em comparação com os muitos milhões mais essas empresas, em seguida, passar para anunciar sua conexão com

o evento. Ainda assim, pode ele que a maior figura do dólar de todos os patrocinadores corporativos é a única na linha de lucro. Uma pesquisa feita pela revista Advertising Age revelou que um terço de todos os consumidores entrevistados disseram que estariam mais propensos a comprar

um item se ele estivesse ligado aos Jogos Olímpicos.

166 capítulos

5_Liking-8.jpg

o comentário de uma Los Angeles mulher ouvi expressar seus sentimentos conflitantes sobre o referendo da Califórnia para limitar o fumo em locais públicos. "É uma verdadeira decisão difícil. Eles têm

**grandes estrelas falando para ele, e grandes estrelas falando contra ele.
Você**

não sei como votar. "

**Se os políticos são relativamente novos para a utilização de apoio de
celebridades, eles são veteranos em explorar o princípio da associação
de outras maneiras. Por exemplo, representantes do Congresso
invariavelmente anunciar à imprensa o início federais pró-**

Gostar de 167

**jectos que trarão novos empregos ou benefícios para seus países de
origem, esta tradição continua mesmo quando o representante não teve
nada a ver com o avanço do projeto ou tem, em alguns casos, votaram
contra.**

O Pavlov conhecido Ring a Bell?

**Enquanto os políticos há muito se esforçou para associar-se com os
valores da maternidade, país, e torta de maçã, pode ser na última destas
conexões para alimentos que têm sido mais inteligente. Por exemplo, é
tradição da Casa Branca para tentar**

**influenciar os votos dos legisladores balking durante uma refeição. Pode
ser um piquenique, um sumptuoso pequeno-almoço ou um jantar
elegante, mas quando um projeto de lei importante é para ganhar, vem
para fora os talheres. De angariação de fundos político nos dias de hoje
envolve regularmente o**

**apresentação de comida. Note, também, que, no típico jantar de
angariação de fundos os discursos e os recursos para novas
contribuições e esforço acrescido nunca vem antes da refeição é servido
apenas durante ou depois. Existem várias vantagens para isso**

**técnica. Por exemplo, o tempo é guardado ea regra da reciprocidade está
envolvida. O benefício menos reconhecido, no entanto, pode ser a única
descoberta em pesquisa realizada em 1930 pelo psicólogo distinto
Gregory Razran (1938).**

**Usando o que ele chamou de "técnica de almoço", ele descobriu que seus
súditos se tornam mais afeiçoado das pessoas e coisas que eles
experimentaram enquanto comiam. No exemplo mais relevante para
nossos propósitos (Razran, 1940), os indivíduos foram apresentados com
alguns**

**declarações políticas que haviam avaliado antes. No final do experimento,
depois de todas as declarações políticas foram apresentadas, Razran**

constatou que apenas alguns deles ganharam em aprovação, aqueles que tinham sido mostrado enquanto a comida estava sendo comido.

Essas mudanças no gosto parece ter ocorrido de forma inconsciente, uma vez que os sujeitos não conseguia se lembrar de que as declarações tinham visto enquanto a comida estava sendo served.⁸

Como Razran vir para cima com a técnica de almoço? O que o fez pensar que ele iria trabalhar? A resposta pode estar nos papéis acadêmicos dupla que jogou durante sua carreira. Não só era um pesquisador independente respeitado, ele também foi um dos primeiros

tradutores para o Inglês da literatura psicológica pioneiro da Rússia. Era uma literatura dedicada ao estudo do princípio da associação e dominado pelo pensamento de um homem brilhante, Ivan Pavlov.

Apesar de um cientista de amplo e variado talento que ele tinha, por exemplo, ganhou um Prêmio Nobel anos antes por seu trabalho sobre o aparelho digestivo mais importante demonstração experimental do sistema de Pavlov era a própria simplicidade. Ele mostrou que ele poderia obter um animal

resposta típica de alimentos (salivação) para ser direcionado para alguma coisa

Para demonstrar que o princípio da associação também trabalha para experiências desagradáveis, Razran (1940) incluiu em sua experiência uma condição em que certos participantes tiveram odores pútridos canalizada para o quarto enquanto eles foram mostrados os slogans políticos.

Neste caso, o índice de aprovação dos slogans diminuiu.

168 capítulos

irrelevantes para a comida (a campainha) apenas ligando as duas coisas na experiência do animal. Se a apresentação de comida para um cachorro estava sempre acompanhado pelo som de um sino, logo o cão iria salivar ao sino sozinho, mesmo quando não havia comida

tinha de ser.

Não é um grande passo a partir de demonstração clássica de Pavlov a técnica almoço de Razran. Obviamente, uma reação normal de alimentos pode ser transferida para outra coisa através do processo de associação em bruto. O insight de Razran foi que há muitos

respostas normais a comida além de salvação, sendo um deles um sentimento bom e favorável. Portanto, é possível anexar esse sentimento agradável, esta atitude positiva, para qualquer coisa (declarações políticas, sendo apenas um exemplo), que está intimamente associada com boa comida.

Nem há um longo passo da técnica de almoço para realização dos profissionais de compliance que todos os tipos de coisas desejáveis podem substituir comida em emprestar suas qualidades simpático às idéias, produtos e pessoas ligadas artificialmente para

eles. Na análise final, então, é por isso que esses modelos de boa aparência ficar em torno dos anúncios de revista. É por isso que os programadores de rádio são instruídos a inserir call-lettras da estação jingle imediatamente antes de uma canção de grande sucesso é jogado. E isso é

mesmo porque as mulheres que jogam Barnyard Bingo em uma festa Tupperware deve gritar a palavra Tupper-ware, em vez de Bingo antes que eles possam correr para o centro da pista para um prêmio. Pode ser Tupperware para os jogadores, mas é Bingo! para a empresa.

Só porque são muitas vezes vítimas inconscientes de uso do princípio da associação dos profissionais de compliance não significa que nós não entendemos como isso funciona ou não usá-lo nós mesmos. Há ampla evidência, por exemplo, que nós entendemos plenamente a

situação de um mensageiro persa imperial ou meteorologista moderna anunciar a má notícia. Na verdade, podemos ser contado a tomar medidas para evitar colocar-nos em todas as posições similares. Pesquisa feita na Universidade da Geórgia mostra como nós

operar, quando confrontado com a tarefa de comunicar boas ou más notícias (Rosen & Tesser, 1970). Estudantes que esperam por uma experiência para começar foi dada a tarefa de informar um colega que um telefonema importante viera para ele. Metade do tempo o

chamada era para trazer uma boa notícia e metade do tempo, uma má notícia. Os pesquisadores descobriram que os estudantes transmitiu a informação de forma muito diferente dependendo de sua qualidade. Quando a notícia foi positiva, os caixas foram esqueça de mencionar esse recurso:

"Você tem apenas um telefonema com uma grande notícia. Melhor ver o experimentador para os detalhes." Quando a notícia foi desfavorável, eles

mantiveram-se para além dele: "Você recebeu um telefonema melhor ver o experimentador para os detalhes.". Obviamente, o

estudantes já havia aprendido que, para ser apreciado, devem conectar-se a uma boa notícia, mas não uma má notícia.

Do Notícias e tempo para os Esportes

Um monte de estranho comportamento pode ser explicado pelo fato de que as pessoas entendam o princípio da associação bem o suficiente para tentar ligar-se a eventos positivos e separar-se de acontecimentos negativos, mesmo quando eles não causaram os eventos.

Gostar de 169

Alguns dos mais estranhos de tal comportamento ocorre na grande arena de esportes. As ações dos atletas não são o problema, no entanto. Afinal, o contato aquecida do jogo, eles têm direito a uma explosão excêntrico ocasional. Em vez disso, é

o, muitas vezes violenta, irracional, sem limites fervor de fãs de esportes que parece, à primeira vista, tão intrigante. Como podemos explicar motins selvagens esportes na Europa, ou o assassinato de jogadores e árbitros de futebol sul-americanas multidões enlouquecido, ou as

desnecessário pródiga-ness de brindes fornecidos pelos fãs locais já ricos jogadores de beisebol norte-americanos no especial "dia" de lado para honrá-los? Racionalmente, nada disto faz sentido. É só um jogo! Não é?

Difícilmente. A relação entre esporte e fã fervorosa não é nada de jogo. É sério, intenso e altamente pessoal. Uma ilustração apt vem de uma das minhas histórias favoritas. Trata-se de um soldado II Guerra Mundial, que voltou para sua casa em

os Balcãs depois da guerra e logo depois parou de falar. Os exames médicos conseguiu encontrar nenhuma causa física para o problema. Não havia nenhum ferimento, nenhuma lesão cerebral, sem comprometimento vocal. Ele podia ler, escrever, entender uma conversa e siga

ordens. No entanto, ele não quis falar, e não por seus médicos, e não por seus amigos, nem mesmo para sua família suplicante.

Perplexo e exasperado, seus médicos o levou para outra cidade e colocou-o em um hospital de veteranos, onde permaneceu por 30 anos, nunca quebrando o silêncio auto-imposto e afundando em uma vida de isolamento social. Então, um dia, um rádio em seu

enfermaria passou a ser ajustado para uma partida de futebol entre a sua equipa cidade natal e um rival tradicional. Quando em um ponto crucial de jogo o árbitro marcou uma falta contra um jogador do time da casa do veterano mudo, ele saltou de sua cadeira, olhou para o rádio,

e falou suas primeiras palavras em mais de três décadas: "Você imbecil!" ele chorou. "Você está tentando dar-lhes o jogo?" Com isso, ele voltou para sua cadeira e um silêncio nunca mais violados.

Há duas lições importantes a serem derivados dessa história verdadeira. O primeiro diz respeito ao poder absoluto do fenômeno. O desejo do veterano para ter sua cidade natal equipe sucesso foi tão forte que só produziu um desvio de sua solidamente

forma arraigada de vida. A segunda lição revela muito sobre a natureza da união do esporte e fãs de esportes, algo crucial para o seu caráter básico:

É uma coisa pessoal. Seja qual for fragmento de uma identidade que assolou, mudo ainda possuía

foi contratado pelo jogo de futebol. Não importa o quão enfraquecido o seu ego pode ter se tornado, após 30 anos de estagnação sem palavras em uma enfermaria de hospital, ele estava envolvido no resultado da partida. Por quê? Porque ele, pessoalmente, seria diminuída por uma derrota cidade natal, e

ele, pessoalmente, seria reforçada por uma vitória cidade natal. Como? Através do princípio da associação. A simples conexão de berço viciado dele, envolveu-o, amarrou-lhe o triunfo que se aproxima ou fracasso.

Esse fenômeno ajuda a explicar o trágico acontecimento que se abateu sobre ténis estrela Monica Seles, em abril de 1993. No meio de uma partida no Torneio Citizen Cup, em Hamburgo, na Alemanha, um espectador pulou para fora das arquibancadas e enterrado uma faca m desossa seu

volta. Em certo sentido, Seles e da tripulação de segurança torneio estava preocupada com apenas tal ocorrência. Foi o que aconteceu no momento da brutal guerra civil na Bósnia

170 capítulos

entre os sérvios e os croatas quando acusações de atrocidades sérvias estavam fazendo manchetes em todo o mundo. Seles, sérvio de nascimento, tinha sido alvo de várias ameaças de morte e ataques políticos durante meses antes do incidente, fazendo-a viajar

freqüentemente com outro nome, para fazer várias reservas de avião, e até mesmo para usar um disfarce. Quando o assaltante atingido, todo mundo achou que seu ato estava ligado à luta sangrenta na pátria Seles.

Mas, não, seu agressor, um torno mecânico desempregado

operador da Alemanha oriental, não era um terrorista política ou étnica.

Ele era um esporte

ventilador. Sua intenção não era matar Seles mas apenas para prejudicá-la para que ela rival__and sua

conterrânea, Steffi Graf poderia recuperar o número 1 do ranking que ela já havia perdido para Seles. O seculares ódios étnicos e uma guerra feroz não tinha sido capaz de fazer para Monica Seles, o poder do esporte realizado.

Como distinto autor Isaac Asimov (1975) colocá-lo em descrever as nossas reações aos concursos que vemos ", Todas as coisas são iguais, você raiz para o seu próprio sexo, sua própria cultura, sua própria localidade ... eo que você quer provar é que você é melhor do que

a outra pessoa. Quem você torce para representa-lo;. E quando ele [ou ela] ganha, você ganha "Quando visto a esta luz, a paixão de um fã de esportes começa a fazer sentido o jogo não é desvio de luz para ser apreciado por sua forma inerente. e arte.

O auto está em jogo. É por isso que as multidões da cidade natal são tão adorando e, mais reveladora, tão grato para com aqueles regularmente responsável por vitórias em casa da equipe. É também por isso que as mesmas multidões são muitas vezes feroz em seu tratamento de jogadores, treinadores,

e funcionários implicados no atlético failures.9

Então, nós queremos que nossas equipes esportivas filiadas vencer para provar nossa superioridade, mas a quem estamos tentando provar isso? Nós mesmos, certamente, mas para todos os outros, também. De acordo com o princípio da associação, se é que podemos nos cercar de sucesso que

estamos conectados com o mesmo em uma maneira superficial (por exemplo, o local de residência), o nosso prestígio público vai subir.

Tudo isso me diz é que nós propositadamente manipular a visibilidade de nossas conexões com os vencedores e os perdedores, a fim de fazer-nos olhar bom para quem vê essas conexões. , Apresentando as associações positivas e enterrando o negativo

queridos, estamos tentando fazer com que os observadores a pensar mais altamente de nós e gostam de nós muito mais. Há muitas maneiras de fazer isto, mas um dos mais simples e mais difundido está nos pronomes que usamos. Você já reparou, por exemplo, quantas vezes depois de uma equipa da casa

vitória fãs multidão para o alcance de uma câmara de TV, enfiou os dedos índice alto e gritar: "Nós somos o número um! Nós somos o número um!" Note-se que a chamada não é "Eles são o número um", ou mesmo "Nossa equipe é o número um." O pronome é que, projetado para implicar

o mais próximo possível da identidade com o time.

9Take, por exemplo, o caso de Andres Escobar, que, como membro da seleção colombiana, acidentalmente derrubou uma bola na rede de sua própria equipe durante uma partida da Copa do Mundo de futebol em 1994. A "auto-golo" levou a uma vitória da equipe dos EUA e para a

eliminação dos colombianos favorecida da competição. De volta para casa duas semanas depois, Escobar foi executado em um restaurante por dois homens armados, que atiraram 12 vezes por seu erro.

Gostar de 171

5_Liking-9.jpg

172 capítulos

5_Liking-10.jpg

Note-se também que não há nada semelhante ocorre no caso de falha. No telespectador nunca vai ouvir o cântico: "Estamos em último lugar! Estamos em último lugar!" Home-equipe derrotas são os tempos para o afastamento. Aqui não é tão preferida como a

isolante pronome eles. Para provar o ponto, uma vez eu fiz um pequeno experimento no qual estudantes da Universidade Estadual do Arizona foram telefonou e pediu para descrever o resultado de um jogo de futebol de seu time da escola tinha jogado algumas semanas antes (Cialdini et al.,

1976). Alguns dos alunos foram convidados o resultado de um certo jogo de seu time tinha perdido, os outros alunos foram convidados o resultado de um jogo diferente e um seu time tinha vencido. Meu colega pesquisador, Avril Thorne, e eu simplesmente ouvia o que dizia

e registrou o percentual de estudantes que usaram a palavra que em suas descrições. Quando os resultados foram tabulados, era óbvio que os

estudantes tinham tentado ligar-se para o sucesso usando o pronome nós para descrever a sua equipa escola

vitória-"Vencemos Houston, 17-14", ou "Vencemos". No caso do jogo perdido, no entanto, raramente utilizado. Em vez disso, os alunos usaram termos destinados a manter-se separada de sua equipe derrotado "Eles perderam para o Missouri, de 30 a 20," ou "Eu não

saber a pontuação, mas do estado do Arizona conseguiu vencer. "Talvez os desejos individuais para conectar-nos aos vencedores e nos distanciar perdedores foram combinados consummately nas observações de um aluno em particular. Após secamente contando a pontuação da

home-equipe derrota-"Estado Arizona perdeu, de 30 a 20", ele desabafou em angústia: "Eles jogaram fora nossa chance de um campeonato nacional!"

Gostar de 173

Embora o desejo de aquecer na glória refletida existe um grau em todos nós, parece haver algo especial sobre pessoas que tomam esta tendência normal demais. Que tipo de pessoas são? A não ser que eu perca o meu palpite, eles não são meramente

grande aficionados de esportes, pois eles são pessoas com defeitos ocultos da personalidade: auto-conceitos pobres. Lá no fundo é um sentimento de baixo valor pessoal que direciona-los a buscar prestígio não da geração ou a promoção de suas próprias realizações, mas a partir do

geração ou a promoção de suas associações com realizações dos outros.

Existem diversas variedades desta espécie que florescem em toda a nossa cultura. A persistente nome-gotas é um exemplo clássico. Assim, também, é o rock-musical groupie, que comercializa

favores sexuais para o direito de dizer aos amigos que ela ou ele estava "com" um músico famoso por um tempo. Não importa qual a forma que assuma, o comportamento de tais indivíduos compartilha um tema-o semelhante visão bastante trágica de realização como derivando de fora

o self.

Algumas dessas pessoas trabalham princípio a associação de uma forma ligeiramente diferente. Em vez de lutar para inflar suas conexões visíveis para os outros de sucesso, eles se esforçam para aumentar o sucesso dos outros que estão visivelmente conectado. A mais clara

ilustração é a "mãe palco", notório obcecado com a segurança estrelato por seu filho. É claro que as mulheres não estão sozinhas nesse sentido. Em 1991, Davenport, Iowa, obstetra cortou o serviço para as esposas de três funcionários da escola, supostamente

porque seu filho não tinha sido dado bastante tempo de jogo em jogos de basquete da escola. Uma das mulheres estava grávida de oito meses na época.

RELATÓRIO DO LEITOR 5.2

A partir de uma Los Angeles Employee Movie Studio

Porque eu trabalho na indústria, eu sou um grande fã de cinema. A maior noite do ano para mim é a noite do Oscar. Eu mesmo gravo os shows para que eu possa reproduzir os discursos dos artistas que eu realmente admiro. Uma das minhas falas favoritas era

que Kevin Costner disse que depois de suas Danças com Lobos filme ganhou a melhor imagem em 1.991,1 gostei porque ele estava respondendo aos críticos que dizem que os filmes não são importantes. Na verdade, eu gostei tanto que eu copiei para baixo. Mas há uma coisa sobre

o discurso que eu nunca entendi antes. Eis o que ele disse sobre ganhar o prêmio de melhor imagem:

. "Embora possa não ser tão importante quanto o resto da situação do mundo, sempre será importante para nós Minha família nunca vai esquecer o que aconteceu aqui, meus irmãos e irmãs nativos americanos, especialmente os Lakota Sioux, nunca vou esquecer, e o

peçoas que iam para a escola com nunca vai esquecer. "

OK, eu entendo por Kevin Costner nunca iria esquecer esta enorme honra. E eu também entendo por que sua família nunca iria esquecer. E eu até entendo porque os nativos americanos se lembrariam dele, já que o filme é sobre eles. Mas eu nunca entendi porque ele mencionou o

peçoas que ele foi para a escola com ele. Então, eu li sobre como os fãs de esportes acham que podem "aproveitar a glória refletida" de suas estrelas cidade natal e equipes. E, percebi que é a mesma coisa. Todo mundo que ia para a escola com Kevin Costner seria

dizendo a todos sobre a sua ligação no dia seguinte ele ganhou o Oscar, pensando que

eles iriam receber algum prestígio fora dele, apesar de terem nada a ver com o filme. Que seria justo, também, porque é assim que funciona. Você não tem que ser uma estrela para obter a glória. Às vezes, você só tem que estar associado com a estrela de alguma forma.

Que interessante.

Nota do autor: Eu vi esse tipo de coisa trabalho em minha própria vida, quando eu disse a amigos arquiteto que eu era bom no mesmo lugar como o grande Frank Lloyd Wright. Por favor, entenda, eu não posso mesmo desenhar uma linha reta, mas eu posso ver a favorável

reação nos olhos dos meus amigos. "Uau", eles parecem dizer: "Você é Frank Lloyd Wright?"

DEFESA

Porque gosto pode ser aumentada por muitos meios, uma lista de defesas contra os profissionais de conformidade que utilizam a regra deve gostar de, curiosamente, ter um curto. Seria inútil para construir uma horda de countertactics específicas para combater cada

das inúmeras versões das várias maneiras de influenciar gosto. Há simplesmente muitas rotas a serem bloqueados efetivamente com tal estratégia one-on-one. Além disso, vários dos fatores que leva a atratividade gostando físico, familiaridade,

associação, têm sido mostrados para trabalhar, inconscientemente, para produzir os seus efeitos sobre nós, o que torna improvável que poderíamos reunir uma protecção atempada contra eles de qualquer maneira.

Em vez disso, precisamos considerar uma abordagem geral, que pode ser aplicado a qualquer um dos fatores gostando relacionados para neutralizar sua influência indesejada em nossas decisões de conformidade. O segredo para uma tal abordagem pode estar no seu calendário. Ao invés de tentar

reconhecer e evitar a ação de fatores gostando antes que eles tenham a chance de trabalhar em nós, pode ser bem aconselhado a deixá-los trabalhar. Nossa vigilância deve ser dirigido não para as coisas que podem produzir gosto indevida para um praticante de conformidade

mas para o facto de preferência indevida tenha sido produzido. O tempo para chamar o defesa é quando nos sentimos gostando do praticante mais do que deveríamos, nas circunstâncias.

Ao concentrar a nossa atenção sobre os efeitos e não as causas, podemos evitar o trabalhoso, tarefa quase impossível de tentar detectar e desviar as muitas influências psicológicas no gosto. Em vez disso, nós temos que ser sensíveis a apenas uma coisa

relacionado ao gosto em nossos contatos com os profissionais de conformidade: o sentimento que temos vindo a gostar de o praticante mais rapidamente ou mais profundamente do que teríamos esperado. Uma vez que percebemos esse sentimento, que terá sido avisado de que existe

provavelmente alguma tática a ser utilizada, e podemos começar a tomar as contramedidas necessárias. Note-se que a estratégia que eu estou sugerindo empresta muito do estilo jiu-jitsu favorecido pelos próprios profissionais de compliance. Nós não tentar conter o

influência dos fatores que causam gosto. Muito pelo contrário. Nós permitimos que esses fatores a exercer sua força e, então, usar essa força em nossa campanha contra aqueles que querem lucrar com eles. Quanto mais forte for a força, mais visível se torna, e,

conseqüentemente, mais sujeitas às nossas defesas alertado.

Gostar de 175

Suponha, por exemplo, encontramos-nos a negociação sobre o preço de um carro novo com Dealin 'Dan, um candidato para desocupado "vendedor de carros Greatest" título de Joe Girard. Depois de conversar um pouco e negociar um pouco, Dan quer fechar o negócio: ele quer que a gente

decidir comprar o carro. Antes de qualquer decisão é tomada, devemos perguntar a nós mesmos a pergunta crucial: "Nos 25 minutos que eu conheci esse cara, eu vim a gostar dele mais do que eu esperava?" Se a resposta for sim, pode querer refletir sobre

as formas Dan comportou durante aqueles poucos minutos. Podemos lembrar que ele tem nos alimentado (café e donuts), cumprimentou-nos na nossa escolha de opções e combinações de cores, nos fez rir, e colaborou com a gente contra o gerente de vendas para obter uma

melhor negócio.

Embora tal revisão de eventos pode ser informativo, não é um passo necessário para proteger-nos da regra gosto. Uma vez que descobrimos que temos vindo a gostar de Dan mais do que seria de esperar, não temos de saber o porquê. A simples

reconhecimento do gosto injustificada deve ser o suficiente para nos levar a reagir contra ela. Uma reação possível seria a de reverter o processo e não gostam ativamente Dan, mas que pode ser injusto com ele e contrária aos nossos próprios interesses. Apesar de tudo, alguns indivíduos são naturalmente simpático e Dan só poderia ser um deles. Não seria certo para desligar automaticamente contra os profissionais de compliance que acontecerá a ser mais simpático. Além disso, para o nosso próprio bem, nós não queremos nos fechar

a partir de interações de negócios com pessoas muito agradáveis, especialmente quando eles podem oferecer-nos o melhor negócio disponível.

Eu recomendo uma reação diferente. Se a nossa resposta para a pergunta essencial é: "Sim, dadas as circunstâncias, eu gosto desse cara peculiarmente bem", este deve ser o sinal de que chegou o momento para uma countermaneuver rápida: Dan mentalmente separada da

Chevy ou Toyota está tentando vender. É vital lembrar neste ponto que, devemos escolher o carro de Dan, iremos conduzi-lo, e não ele, fora do lote concessionária. É irrelevante para a compra de automóveis sábio que encontramos Dan simpático, porque ele é

boa aparência, afirma interesse em nosso hobby favorito, é engraçado, ou tem parentes que moram onde nós crescemos.

Nossa resposta adequada, então, é um esforço consciente para se concentrar exclusivamente nos méritos do acordo eo carro Dan tem para nós. Claro que, quando tomamos uma decisão de conformidade, é sempre uma boa idéia para separar nossos sentimentos sobre o solicitador de

o pedido. Uma vez imersos em um mesmo contato pessoal e sociável breve com um solicitador, no entanto, podemos facilmente esquecer essa distinção. Nos casos em que nós não nos importamos de uma forma ou de outra sobre um solicitante, esquecendo-se de fazer a distinção

não vai orientar-nos muito muito errado. Os grandes erros são susceptíveis de vir quando gostamos da pessoa que fez o pedido.

É por isso que é tão importante estar alerta para uma sensação de gosto indevida para um praticante de conformidade. O reconhecimento de que o sentimento pode servir como o nosso lembrete para separar o revendedor do mérito do negócio e fazer a nossa decisão com base em

considerações relacionadas apenas a este último. Estávamos todos a seguir esse procedimento, estou certo de que seria muito mais satisfeito com os resultados de nossas trocas com o cumprimento profissionais, embora eu suspeito que Dan Dealin não.

176 capítulos

RESUMO

As pessoas preferem dizer sim para as pessoas que conhecem e gostam. Reconhecendo esta regra, os profissionais de conformidade geralmente aumentar a sua eficácia, enfatizando diversos fatores que aumentam a sua atratividade e simpatia. Uma característica de um

pessoa que influencia a preferência geral é a atração física. Embora há muito se suspeitava que a beleza física proporciona uma vantagem na interação social, a pesquisa indica que a vantagem pode ser maior do que se supõe. Físico

atratividade parece gerar um efeito de halo que se estende até as impressões favoráveis de outras características, tais como talento, bondade e inteligência. Como resultado, as pessoas atraentes são mais persuasivas, tanto em termos de conseguir o que eles pedem e em

mudança de atitudes dos outros.

Um segundo fator que influencia o gosto ea conformidade é de similaridade. Nós gostamos de pessoas que são como nós, e estão mais dispostos a dizer sim às suas solicitações, muitas vezes de forma irracional. Outro fator que produz gostando é o louvor. Embora possam às vezes, um tiro pela culatra quando cruamente transparente, elogios, geralmente, intensificar gostando e, portanto, o cumprimento.

O aumento da familiaridade através do contato repetido com uma pessoa ou coisa é outro fator que normalmente facilita gosto. Esta relação é válido principalmente quando o contato ocorre sob positiva ao invés de circunstâncias negativas. Um

circunstância positiva que funciona especialmente bem é a cooperação mútua e bem sucedida. Um quinto fator ligado a gostar é a associação. Ao ligar-se ou seus produtos com coisas positivas, publicitários, políticos e comerciantes

freqüentemente buscam compartilhar na positividade através do processo de associação. Outros indivíduos, bem (os fãs de esportes, por exemplo) parecem reconhecer o efeito de ligações simples e tentar associar-se com os eventos favoráveis e distância

se de eventos desfavoráveis aos olhos dos observadores.

A estratégia potencialmente eficaz para reduzir a influência indesejada de gostar de decisões de conformidade exige uma sensibilidade especial para a experiência do gosto excessivo por um solicitador. Ao reconhecer que nós gostamos um solicitante excessivamente bem sob

as circunstâncias, devemos recuar da interação social, mentalmente separar o solicitante de sua oferta, e tomar qualquer decisão de conformidade baseada apenas nos méritos da oferta.

ESTUDO QUESTIONS_____

Mastery conteúdo

- 1. Para que é que o efeito halo termo se refere? Como é que pode ajudar a explicar a relação entre a atratividade física de uma pessoa e atratividade geral da pessoa aos olhos dos outros?**

Gostar de 177

- 2. Nós tendemos a gostar de pessoas que dizem que nós, como (isto é, que nos dão elogios). Também tendem a gostar de pessoas que dizem que eles são como nós (isto é, semelhantes a nós). Neste último caso, qual é a evidência de que temos a tendência de dizer sim a outros semelhantes em um**

forma automática?

- 3. Uma série de estudos sobre a criação e redução de hostilidade entre os grupos foi realizada em acampamentos de verão dos meninos. Depois de hostilidade foi gerada, quais os procedimentos conseguiu reduzir a hostilidade? Que não foram bem sucedidas?**

- 4. Para o que é que a tendência para aquecer na glória refletida refere? Em que condições e em que tipo de pessoa é essa tendência mais provável de aparecer?**

Pensamento Crítico

- 1. Em uma carta para sua irmã, Jane Austen escreveu: "Eu não quero que as pessoas sejam muito agradável, pois me poupa o trabalho de gostar deles um grande negócio." Para que problemas associados com as pessoas gostando ela poderia estar se referindo?**
- 2. Rogers, que se gabava: "Eu nunca conheci um homem que eu não gosto", obviamente, sentiu diferente Austen sobre as vantagens de gostar de outros. Quais seriam as conseqüências da abordagem mais ampla de Rogers para as relações interpessoais? Pensar sobre**

**seu próprio estilo interpessoal. É mais perto de Rogers ou de Austen?
Por quê?**

3. Que paralelos você pode ver entre os resultados dos estudos do acampamento dos meninos e dos estudos sobre os efeitos do (a) desagregação da escola e (b) a aprendizagem cooperativa em sala de aula?

4. Suponha que você queria que a pessoa sentada ao seu lado na sala de aula para gostar mais de você. Usando os fatores discutidos neste capítulo, descrever como você organizar o seu próximo encontro a realizar seu objetivo.

5. Como é que o anúncio que abre este capítulo refletem o tema do capítulo?

CAPÍTULO

6

Autoridade

Deferência Dirigido

6_Authority-1.jpg

Siga um especialista.

-VIRGIL

Suponha que ao folhear o seu jornal local, você percebe um anúncio de voluntários para participar de um "estudo da memória" que está sendo feito no departamento de psicologia de uma universidade próxima.

Suponha ainda que, achando a idéia de tal experiência

intrigante, entrar em contato com o diretor do estudo, o professor Stanley Mil-grama, e tomar as providências para participar de uma sessão de uma hora de duração. Quando você chegar na suíte laboratório, você encontra dois homens. Um deles é o pesquisador responsável pelo experimento,

claramente evidenciado pelo jaleco cinza que ele usa a área de transferência e ele carrega. O outro é um voluntário como você, que parece bastante média em todos os aspectos.

Depois dos cumprimentos iniciais e brincadeiras são trocadas, o pesquisador começa a explicar os procedimentos a serem seguidos. Ele diz que a experiência é um estudo de como punição afeta o aprendizado ea memória. Portanto, um dos participantes terá a missão

de pares de palavras de aprendizagem em uma longa lista, até que cada par pode ser recuperado perfeitamente, essa pessoa está a ser chamado de aprendiz. Trabalho do outro participante será para testar a memória do aluno e oferecer cada vez mais fortes choques elétricos para cada

erro, essa pessoa será designado o Mestre.

Naturalmente, você ficar um pouco nervoso com a notícia. Sua apreensão aumenta quando, depois de sorteio com seu parceiro, você achar que é atribuído o papel de aluno. Você não esperava que a possibilidade de dor, como parte do estudo, para que brevemente

pensar em sair. Mas não, você acha que, há tempo de sobra para que, se necessário, e, além de o quão forte um choque que poderia ser?

Depois de ter tido a oportunidade de estudar a lista de pares de palavras, o pesquisador amarra-lo em uma cadeira e, com o Mestre olhando, atribui eletrodos para seu braço. Mais preocupado agora sobre o efeito do choque, você investigar sua gravidade. O

resposta do pesquisador é pouco reconfortante. Ele diz que, embora os choques podem ser extremamente doloroso, que fará com que você "nenhum dano tecidual permanente". Com isso, o pesquisador e professor deixá-lo sozinho e ir para a próxima sala onde o professor

pede-lhe as perguntas do teste por meio de um sistema de intercomunicação e entrega castigo elétrico para cada resposta errada.

Como o teste de produto, você reconhece rapidamente o padrão que o professor segue: Ele faz a pergunta e aguarda sua resposta pelo intercomunicador. Sempre que você errar, ele anuncia a voltagem do choque que você está prestes a receber e puxa uma alavanca para

entregar o castigo. O mais preocupante é que, a cada erro que você faça, o choque aumenta em 15 volts.

A primeira parte do teste progride sem sobressaltos. Os choques são irritantes, mas tolerável. Mais tarde, porém, como você cometer mais erros eo choque tensões subir, a punição começa a machucar o suficiente para atrapalhar a sua concentração, o que leva a mais

erros e choques cada vez mais perturbadores. No 75 -, 90 -, e os níveis de 105 volts, a dor faz você grunhido audível. Aos 120 volts, você exclamar no interfone que os choques estão realmente começando a doer. Você leva mais uma punição com um gemido e

decidir que não pode demorar muito mais dor. Depois que o Mestre entrega a 150 volts

180 Capítulo 6

choque, você gritar de volta para o porteiro "Isso é tudo. Tirem-me daqui. Tirem-me daqui, por favor. Deixe-me sair."

Em vez de a garantia de que você espera do Mestre, que ele eo pesquisador estão vindo para libertá-lo, ele simplesmente dá-lhe a seguinte pergunta de teste para responder. Surpreso e confuso você murmura a primeira resposta para entrar em sua cabeça. É errado, curso, eo professor proporciona um choque de 165 volts. Você grita para o professor parar, para deixá-lo fora. Ele responde apenas com o próximo teste de perguntas e com o próximo choque arrasador, quando sua resposta frenética está incorreto. Você não pode segurar o pânico

por mais tempo, os choques são tão fortes agora eles fazem você se contorcer e grito. Você chuta a parede, exigir para ser liberado, e pedir ao Mestre para ajudá-lo. No entanto, as perguntas do teste continuar como antes e assim fazer o temido choques-in queimando solavancos de 195, 210, 225, 240, 255, 270, 285, e 300 volts. Você percebe que você não pode responder às perguntas corretamente agora, para que gritar para o Professor que você não vai responder às suas perguntas mais. Nada muda, o professor interpreta sua falha em

responder como uma resposta incorreta e envia outro parafuso. O calvário continua desta forma até que, finalmente, o poder dos choques atordoa-lo em quase paralisia. Você não pode mais gritar, já não luta. Você só pode sentir cada terrível elétrica

morder. Talvez, você pensa, este total inatividade fará com que o Professor de parar. Não pode haver nenhuma razão para continuar esta experiência, mas ele prossegue sem descanso, chamando as perguntas do teste, anunciando os níveis de choque horríveis (acima de 400 volts agora),

e puxando as alavancas. O que deve ser como este homem, você quer saber de confusão. Por que ele não me ajudar? Por que ele não parar?

O PODER DA PRESSÃO DE AUTORIDADE

Para a maioria de nós, o cenário anterior lê como um sonho ruim. Reconhecer como um pesadelo, é, no entanto, devemos entender que, em muitos aspectos, é real. Houve tal experiência-verdade, toda uma série de

gerência por um professor de psicologia chamado

Milgram (1974) em que os participantes no papel do professor estavam dispostos a entregar contínuos níveis, intenso e perigoso de choque para um chutando, gritando, implorando Learner. Apenas um aspecto importante da experiência não era genuíno. No verdadeiro choque foi entregue, o aluno, que chorou várias vezes em agonia por misericórdia e libertação, não era um verdadeiro assunto, mas um ator que só fingiu estar chocada. O objetivo real do estudo de Milgram, então, não tinha nada a ver com os efeitos da punição em

aprendizagem e memória. Em vez disso, envolveu uma questão totalmente diferente: Quando é seu trabalho, quanto sofrimento as pessoas comuns estar dispostos a infligir em uma pessoa totalmente inocente?

A resposta é mais inquietante. Em circunstâncias espelham precisamente as características do "sonho ruim", o professor típico estava disposto a oferecer tanta dor quanto estava disponível para dar. Ao invés de ceder às súplicas da vítima, cerca de dois terços dos

os sujeitos em experimento de Milgram puxou cada uma das 30 chaves de choque na frente deles e continuou a envolver a última opção (450 volts), até a re-

Autoridade 181

pesquisador terminou o experimento. Mais alarmante ainda, quase nenhum dos 40 sujeitos deste estudo largou o emprego como professor quando a vítima começou a exigir a sua libertação, nem mais tarde, quando ele começou a implorar para ele, nem mesmo mais tarde, quando sua reação a cada

choque tornou-se, nas palavras de Milgram, "definitivamente um grito agonizante."

Estes resultados surpreenderam todos os associados com o projeto, Milgram incluído. Na verdade, antes do início do estudo, pediu grupos de colegas, estudantes de pós-graduação, e Psicologia da Universidade de Yale (onde o experimento foi realizado) para ler um

cópia dos procedimentos experimentais e estimar quantos assuntos que percorrer todo o caminho até o último (450 volts) choque.

Invariavelmente, as respostas caiu na faixa de 1-2 por cento. Um grupo

separado de 39 psiquiatras previu que apenas cerca de uma pessoa em um

mil estariam dispostos a continuar até o fim. Ninguém, então, foi preparado para o padrão de comportamento que o experimento realmente produzido.

Como podemos explicar esse padrão alarmante? Talvez, como alguns têm defendido, tem a ver com o fato de que os indivíduos eram todos os homens que são conhecidos como um grupo de

6_Authority-2.jpg

182 Capítulo 6

suas tendências agressivas, ou que os sujeitos não reconheceu o dano potencial que essas altas tensões de choque pode causar, ou que os indivíduos eram uma coleção bizarra de cretinos morais que apreciaram a chance de infligir miséria. Não é bom

evidência contra cada uma destas possibilidades. Em primeiro lugar, a experiência mais tarde mostrou que o sexo dos sujeitos era irrelevante para a sua vontade de dar a todos os choques à vítima; professoras eram tão propensos a fazê-lo como eram os homens em Milgram

estudo inicial.

Outro experimento investigou a explicação de que os sujeitos não estavam cientes do potencial de perigo físico à vítima. Neste experimento, a vítima foi instruída para anunciar que ele tinha um problema no coração e declarar que seu coração estava sendo

afetados pelo choque: ".. Isso é tudo Tirem-me daqui Eu disse que tinha problemas de coração Meu coração está começando a me incomodar eu me recuso a ir Deixe-me sair...." Mais uma vez, os resultados foram os mesmos, 65 por cento dos indivíduos realizado suas funções

fielmente até o choque máximo.

Finalmente, a explicação de que os sujeitos de Milgram eram uma torcida, grupo sádico nada representante dos cidadãos médios provou insatisfatório também. As pessoas que responderam ao anúncio de jornal de Milgram para participar de sua experiência "memória"

representou uma seção transversal padrão de idades, profissões e níveis educacionais dentro de nossa sociedade. O que é mais, mais tarde, uma bateria de escalas de personalidade mostrou que essas pessoas sejam

bastante normal psicologicamente, não com uma pitada de psicose como um

grupo. Eles eram, na verdade, assim como você e eu, ou, como Milgram gosta de chamá-los, eles são você e eu. Se ele estiver certo de que seus estudos nos envolver em seus resultados terríveis, a pergunta sem resposta torna-se um um incômodo pessoal, "o que poderia

fazer-nos fazer tais coisas? "

Milgram é certeza que ele sabe a resposta. Tem a ver, diz ele, com um sentido profundo de dever para com a autoridade. De acordo com Milgram, o verdadeiro culpado nos experimentos foi a incapacidade dos seus súditos para desafiar os desejos do patrão, o pesquisador de jaleco

que pediu e, se necessário, dirigiu os assuntos a exercer as suas funções, apesar do caos emocional e físico que eles estavam causando.

As provas que sustentam obediência a autoridade explicação de Milgram é forte. Em primeiro lugar, é claro que, sem directivas do pesquisador para continuar, os indivíduos teria terminado o experimento rapidamente.

Eles odiavam o que estavam fazendo e agonizou

sobre a angústia de sua vítima. Eles imploraram o pesquisador para deixá-los parar. Quando ele se recusou, eles foram, mas, no processo, tremeu, eles transpiravam, eles apertaram, eles gaguejou protestos e pedidos adicionais para a liberação da vítima. Seu

unhas cravaram em sua própria carne, que mordiam os lábios até sangrarem, eles mantiveram suas cabeças em suas mãos, alguns caíram em ataques de riso nervoso incontrolável. Um observador de fora para experiência inicial de Milgram descreveu um assunto.

/ Observou um empresário maduro e inicialmente preparada entrar no laboratório sorridente e confiante. Dentro de 20 minutos, ele foi reduzido para uma contração muscular,

Autoridade 183

gagueira naufrágio, que estava se aproximando rapidamente de um ponto de um colapso nervoso. Ele constantemente puxou o lóbulo da orelha e torceu suas mãos. Em um ponto ele empurrou o punho na testa e murmurou: "Oh, Deus, vamos parar com isso." E ainda assim ele continuou a

responder a cada palavra do experimentador e obedeceu até o fim.

(Milgram, 1963, p. 377)

Além dessas observações, Milgram apresentou elementos de prova ainda mais convincente para a interpretação obediência a autoridade do comportamento dos seus súditos. Em um experimento mais tarde, por exemplo, teve o pesquisador e os scripts de switch vítima para

que o pesquisador disse ao Professor para parar de entregar os choques com a vítima, enquanto a vítima insistiu bravamente que o professor continue. O resultado não poderia ter sido mais clara, 100 por cento dos indivíduos recusaram-se a dar um choque adicional quando

era apenas o assunto companheiro que exigia. A descoberta idêntica apareceu em outra versão do experimento no qual o pesquisador e sujeito companheiro trocou os papéis para que ele foi o pesquisador que foi amarrado na cadeira eo companheiro

sujeito que ordenou o Mestre-over para continuar os protestos do pesquisador. Novamente, não é um assunto tocado outra alavanca choque.

O grau extremo ao qual os sujeitos em estudos de Milgram obedeceu às ordens de autoridade foi documentada em mais uma variação das experiências básicas. Neste caso, o Mestre enfrentou dois pesquisadores, que emitiram ordens contraditórias; uma ordenou a

Professor de rescindir os choques quando a vítima gritou para a liberação, enquanto o outro afirmava que a experiência deve continuar. Estas instruções conflitantes produzidos de forma confiável que pode ter sido apenas humor do projeto: Em tragicômico ser-

fuddlement e com os olhos pulando de um pesquisador para outro, os indivíduos que peço a par chegar a acordo sobre um único comando a seguir: "Espere, espere. Qual é que vai ser? Diz parar, diz ir Qual é isso? " Quando os investigadores permaneceu

em desacordo, os indivíduos tentaram freneticamente para determinar quem era o chefe maior. Falhando esta via a obediência com a autoridade, todas as pessoas finalmente seguiu seus melhores instintos e terminou aos choques. Tal como nas outras variações experimentais,

tal resultado dificilmente seria esperado se as motivações dos sujeitos envolvidos de alguma forma de sadismo ou neurótico aggressiveness.¹

Para a mente de Milgram, a evidência de um fenômeno assustador emerge repetidamente a partir de seus dados acumulados. "É a vontade extrema de adultos para ir a quase todos os cumprimentos sob o comando de uma autoridade que constitui a principal conclusão do estudo"

(Milgram, 1974). Há implicações sérias deste achado para aqueles preocupados com a possibilidade de uma outra forma de autoridade-governo para extrair assustador

O experimento de base, bem como todas estas e outras variações sobre isto, é apresentado em obediência altamente legível de Milgram a Autoridade de 1974. Uma revisão de muita da investigação subsequente em obediência pode ser encontrada em Blass (1991, 1999) e Miller,

Collins, & Breve (1995).

184 Capítulo 6

níveis de obediência cidadãos.2 comuns Além disso, a descoberta nos diz algo sobre a enorme força de pressões de autoridades em controlar o nosso comportamento. Depois de testemunhar assuntos de Milgram se contorcendo e suando e sofrendo em seu

tarifa, alguém poderia duvidar do poder da força que os mantinha lá?

Para aqueles cujas dúvidas permanecem, a história de S. Brian Willson pode provar instrutivo. Em 01 de setembro de 1987, para protestar contra os embarques americanos de equipamento militar para a Nicarágua, o Sr. Willson e outros dois homens estendeu seus corpos através dos trilhos da ferrovia

levando para fora do Naval Weapons Station em Concord, Califórnia. Os manifestantes estavam confiantes de que seu ato iria deter o progresso do trem agendada naquele dia, como haviam notificado as autoridades da Marinha e da estrada de ferro de sua intenção, três dias antes. Mas

À tripulação civil, que tinha sido dado ordens para não parar, nem sequer abandonou o trem, apesar de ser capaz de ver os manifestantes 600 pés à frente. Embora dois dos homens conseguiu embaralhar fora do caminho do mal, o Sr. Willson não foi rápido o suficiente para evitar

ser atingido e ter as duas pernas decepadas abaixo do joelho. Porque marinha corpsmen médicos no local se recusaram a tratá-lo ou permitir que ele fosse levado para o hospital em sua ambulância, os espectadores, incluindo-esposa e do Sr. Willson filho foram deixados para tentar

estancar o fluxo de sangue por 45 minutos até que uma ambulância privada chegou.

Surpreendentemente, o Sr. Willson, que atuou quatro anos no Vietnã, não culpo tanto os tripulantes e os paramédicos para seu infortúnio, ele aponta o dedo, em vez disso, em um sistema que limitado suas ações por meio da pressão de obedecer. "Eles estavam apenas

fazendo o que eu fazia no Vietnã. Eles estavam seguindo ordens que fazem parte de uma política insana. Eles são os caras caem. "Embora os membros da tripulação subscreveu a avaliação do Sr. Willson-los como vítimas, eles não compartilham sua magnanimidade. No que talvez seja a

aspecto mais notável do incidente, a tripulação entrou com uma ação contra ele, pedindo danos morais para a "humilhação, angústia mental e estresse físico", eles sofreram porque ele não tinha lhes permitiu levar a cabo as suas ordens sem cortar

fora de suas pernas.

Fato 2 pol, Milgram começou suas investigações na tentativa de entender como o cidadão alemão poderia ter participado na destruição campo de concentração de milhões de inocentes durante os anos da ascensão nazista. Depois de testar sua

procedimentos experimentais nos Estados Unidos, ele tinha planejado para levá-los para a Alemanha, um país cuja população tinha certeza daria obediência suficiente para uma análise científica full-voador do conceito. A primeira experiência de abrir os olhos, em Nova

Haven, Connecticut, no entanto, deixar claro que ele pode salvar seu dinheiro e ficar perto de casa. "Eu encontrei tanta obediência", ele disse, "Eu quase não vi a necessidade de levar a experiência para a Alemanha."

Mais revelador evidência, talvez, de uma vontade de submeter-se comando autorizado dentro do caráter americano vem de uma pesquisa nacional tomada após o julgamento do tenente William Galley, que ordenou a seus soldados para matar os habitantes-nascidos e

crianças, bem como seus pais e avós, de My Lai, no Vietnã (Kelman & Hamilton, 1989). A maioria dos americanos (51 por cento) responderam que se assim for ordenado, eles também iria atirar em todos os moradores de uma aldeia vietnamita. Mas os americanos não têm

monopólio sobre a necessidade de obedecer à autoridade. Quando o procedimento básico de Milgram foi eventualmente repetido na Holanda, Alemanha, Espanha, Itália, Austrália e Jordânia, os resultados foram semelhantes (ver Meeus e Raaijmakers de 1986, para uma revisão).

Autoridade 185

OS seduz e os perigos da obediência cega

Sempre que nos deparamos com um potente motivador da ação humana, é natural esperar que boas razões existem para a motivação. No caso de

obediência à autoridade, mesmo uma breve consideração da organização social humana oferece justificação

em grande quantidade. Um sistema de múltiplas camadas e amplamente aceita de autoridade confere uma vantagem imensa sobre a sociedade.

Ele permite o desenvolvimento de estruturas sofisticadas para a produção de recursos de comércio, defesa, expansão e controle social, que

outra forma seria impossível. No extremo oposto, a alternativa é a anarquia, um estado pouco conhecido por seus efeitos benéficos sobre os grupos culturais e um que o filósofo Thomas Hobbes social, assegura-nos tornaria a vida "solitária, pobre, sórdida, embrutecida

e curto. "Conseqüentemente, somos treinados desde o nascimento para acreditar que obediência à autoridade adequada é direito e desobediência é errado. Esta mensagem preenche as lições dos pais, as rimas Escolar, histórias e canções de nossa infância e é realizada

avançar nos sistemas jurídicos, militar e político que encontramos como adultos. Noções de submissão e lealdade ao governo legítimo são concedidos muito valor em cada um.

A instrução religiosa contribui também. O primeiro livro da Bíblia, por exemplo, descreve como fracasso em obedecer a autoridade final resultou na perda do paraíso para Adão, Eva eo resto da raça humana. Se esse particular

metáfora provar muito sutil, apenas um pouco mais para o Antigo Testamento, pode ler-in que pode ser o mais próximo representação bíblica do experimento de Milgram, a conta respeitoso com a disposição de Abraão para mergulhar um punhal no coração de sua

filho porque Deus, sem qualquer explicação, ordenou ele. Aprendemos nessa história de que a correção de uma ação não foi julgado por considerações como aparente insensatez, nocividade, a injustiça, ou padrões morais habituais, mas pelo simples

comando de uma autoridade superior. Provação atormentado de Abraão era um teste de obediência, e ele, como assuntos de Milgram, que talvez tivesse aprendido uma lição cedo dele, passou.

Histórias como as de assuntos de Abraão e Milgram pode nos dizer muito sobre o poder eo valor da obediência em nossa cultura. Em outro sentido, no entanto, as histórias podem ser enganadoras. Nós raramente agonizar a tal ponto sobre os prós e contras de

autoridade exige. Na verdade, a nossa obediência freqüentemente ocorre em um clique, whirr moda com pouca ou nenhuma deliberação consciente. Informações de uma autoridade reconhecida pode nos fornecer um atalho útil para decidir como agir em uma situação.

Afinal, como Milgram sugere, em conformidade com os ditames de figuras de autoridade sempre teve genuínas vantagens práticas para nós. Logo no início, essas pessoas (pais, professores) sabia mais do que nós, e nós achamos que tomar o seu conselho provado

benéfico, em parte devido à sua maior sabedoria e em parte porque eles controlavam nossas recompensas e punições. Como adultos, os mesmos benefícios persistem, pelas mesmas razões, embora as figuras de autoridade são agora os empregadores, juízes e líderes governamentais.

Devido as suas posições falar de um maior acesso à informação e ao poder, não faz sentido em conformidade com os desejos das autoridades devidamente constituídas. Não faz muito sentido, de fato, que muitas vezes fazê-lo quando não faz nenhum sentido em tudo.

186 Capítulo 6

Este paradoxo é, evidentemente, a mesma que participa em todas as principais armas de influência. Neste caso, uma vez que percebemos que a obediência à autoridade é mais gratificante, é fácil deixar-nos a conveniência de obediência automática. O

bênção e maldição simultânea de tal obediência cega é o seu caráter mecânico. Não temos que pensar, portanto, nós não. Embora tal obediência cega nos leva a ação apropriada na maioria das vezes, não haverá exceções notáveis

porque estamos a reagir, nem pensar.

Vamos dar um exemplo de uma faceta de nossas vidas em que as pressões de autoridade são visíveis e forte: a medicina. Saúde é extremamente importante para nós. Assim, os médicos, que possuem grande conhecimento ea influência nesta área vital, ocupar o cargo de autoridades respeitadas. Além disso, o estabelecimento médico tem um poder claramente terraço e estrutura de prestígio. Os vários tipos de profissionais de saúde bem compreender o nível de seus trabalhos nesta estrutura, e eles bem entendem, também, que MDs

sentar-se no topo. Ninguém pode anular o julgamento de um médico em um caso, exceto, talvez, um outro médico de posto mais alto.

Consequentemente, uma longa tradição de obediência automática aos pedidos dos médicos se desenvolveu entre as equipes de saúde.

A possibilidade preocupante surge, então, que quando um médico comete um erro claro, ninguém mais baixo na hierarquia vai pensar em questioná-la, precisamente porque, uma vez que a autoridade legítima tem dado uma ordem, subordinados param de pensar na situação

e começam a reagir. Misture esse tipo de clique, a resposta whirr em um ambiente complexo hospitalar e erros são inevitáveis. De fato, um estudo da Health Care Financing Administration dos EUA mostra que, para a medicação do paciente sozinho, o hospital média

tem um por cento de taxa de erro de 12 diária.

Os erros nos pacientes recebem medicina pode ocorrer por uma variedade de razões. No entanto, em seu livro Erros de medicação: causas e prevenção (1981), Temple University professores de farmácia Michael Cohen e Neil Davis atribuem grande parte do problema de

a deferência estúpida dado ao "patrão" do caso de um paciente: o médico assistente. De acordo com Cohen, "em caso após caso, os pacientes, enfermeiros, farmacêuticos, e outros médicos não questionam a prescrição." Tomemos, por exemplo, o caso estranho

da "dor de ouvido rectal" relatado por Cohen e Davis. Um médico ordenados gotas auriculares para serem administrados ao ouvido direito de um paciente que sofre dor e infecção lá. Em vez de escrever completamente o local "orelha direita" sobre a prescrição, o

médico abreviou-a para que as instruções de ler "lugar em R ouvido." Após receber a prescrição, a enfermeira deve prontamente colocar o número desejado de gotas para os ouvidos no ânus do paciente.

Obviamente, o tratamento rectal de uma dor de ouvido não fazia sentido, mas nem o paciente nem a enfermeira questionou. O importante lição dessa história é que, em muitas situações em que uma autoridade legítima tem falado, o que, de outra forma faz sentido é

irrelevante. Nesses casos, não consideramos a situação como um todo, mas atender e responder a apenas um aspecto dele.

Nós não somos a única espécie que dão às vezes deferência sincera para aqueles em posições de autoridade. Em colônias de macacos, onde existem hierarquias de dominância rígidas, inovações benéficas (por exemplo, aprender a usar uma vara para trazer comida para

6_Authority-3.jpg

superfície da gaiola) não se espalham rapidamente por meio do grupo, a menos que eles são ensinados primeiro para um animal dominante.

Quando um animal inferior é ensinado o novo conceito de um lado, o resto da colônia permanece praticamente alheio ao seu valor. Um estudo, citado pela Ardry

(1970), sobre a introdução de novos sabores de comida para os macacos japoneses fornece uma boa ilustração. Em uma tropa, um gosto por caramelos foi desenvolvido pela introdução deste novo alimento na dieta de periféricos jovens, de baixa na escada status. O gosto pela

caramelos avançou lentamente até as fileiras: Um ano e meio mais tarde, apenas 51 por cento da colônia tinha adquirido, mas ainda nenhum dos líderes. Compare isso com o que aconteceu em um segundo grupo, onde o trigo foi introduzido pela primeira vez para o líder: Trigo comer-

a este ponto desconhecido para estes macacos-espalhar por toda a colônia dentro de quatro horas. Muito a mesma coisa aconteceu em 1995, no time de basquete Chicago Bulls, quando o líder reconhecido e estrela, Michael Jordan, começou a comer três Energia

Barras de reforço, antes de cada jogo. De acordo com a substituir o jogador Steve Kerr, "BJ Armstrong [outro jogador não-estrela] e eu éramos os únicos comer antes. Então, Michael come alguma, e agora todo mundo comê-los" (Shappell, 1995).

188 Capítulo 6

Onde quer que nossos comportamentos são governados de tal forma impensada, podemos estar confiantes de que haverá profissionais de compliance tentando tirar vantagem. Voltando ao campo da medicina, podemos ver que os anunciantes têm frequentemente encomendou a

respeitar os médicos concedidos em nossa cultura, contratando atores para interpretar os papéis de médicos que falam em nome do produto.

Meu exemplo favorito era um comercial de TV com o ator Robert alertando as pessoas jovens contra os perigos da cafeína e

recomendando livre de cafeína marca de café Sanka. O comercial foi um grande sucesso, vendendo muito Sanka que foi jogado durante anos em várias versões. Por que esse comercial provar tão eficaz? Porque na terra que nós levamos a palavra de Robert Young

para as consequências para a saúde de café descafeinado? Porque, como a agência de publicidade que o contratou sabia perfeitamente bem que ele estava associado na mente do

Público americano com Marcus Welby, MD, o papel que desempenhou em um início de longa duração

série de televisão. Objetivamente, não faz sentido ser influenciado pelos comentários de um homem que sabemos ser apenas um ator que costumava jogar um médico, mas, na prática, que o homem vendeu o Sanka.

Conotação não se contentam

Desde a primeira vez que eu vi, achei a característica mais intrigante de de Robert Young Sanka comercial a ser a sua capacidade de usar a influência do princípio da autoridade, sem nunca fornecer uma autoridade real. A aparência de autoridade foi suficiente. Este

nos diz algo importante sobre impensada reações a figuras de autoridade. Quando em um clique, o modo de zumbido, que muitas vezes são tão vulneráveis aos símbolos da autoridade quanto à substância.

Vários desses símbolos podem desencadear fiável a conformidade na ausência da substância genuíno da autoridade. Consequentemente, esses símbolos são utilizados extensivamente por aqueles profissionais de compliance que estão em curto substância. Os burlões, para

exemplo, armar-se com os títulos, as roupas e as armadilhas da autoridade. Eles amam nada mais do que emergem elegantemente vestido de um automóvel bem e se apresentar aos seus potenciais "marcas" como médico ou juiz ou

Professor ou Comissário alguém. Eles entendem que quando eles são tão adornada suas chances para o cumprimento aumentam consideravelmente. Cada um desses três tipos de símbolos do poder de títulos, roupas e adornos, tem sua própria história e vale a pena separar olhar.

Títulos

Os títulos são, simultaneamente, o mais difícil e os símbolos mais fáceis de autoridade para adquirir. Para ganhar um título normalmente leva anos de trabalho e realização. No entanto, é possível que alguém que tenha colocado em nenhum desse esforço para adotar o mero rótulo e

receber uma espécie de deferência automática. Como vimos, os atores em comerciais de TV e vigaristas fazem-no com sucesso o tempo todo.

Autoridade 189

Recentemente falei com um amigo, um membro do corpo docente em um oriental conhecida universidade que forneceu uma ilustração dizendo da maneira como nossas ações são frequentemente mais influenciado por um título do que pela natureza da pessoa que reclama ele. Meu amigo viaja

um pouco e muitas vezes encontra-se a conversar com estranhos em bares, restaurantes e aeroportos. Ele diz que aprendeu através de muita experiência durante estes

conversas nunca usar o seu título de professor. Quando ele faz, ele acha que o teor de

as interações mudanças imediatamente. Pessoas que foram parceiros de conversa espontânea e interessante para a meia hora anterior tornar-se respeitoso, aceitar e maçante. Suas opiniões que antes pode ter produzido uma animada troca agora gerar

declarações estendidos (e altamente gramatical) de acordo. Irritado e um pouco perplexo com o fenômeno, porque, como ele diz, "Eu ainda sou o mesmo cara que tenho falado para os últimos 30 minutos, certo?", Meu amigo agora está regularmente sobre a sua

ocupação em tais situações.

O que uma mudança excêntrica do padrão mais típico em que certos profissionais da persuasão mentir sobre títulos que eles realmente não têm. De qualquer maneira, no entanto, essa desonestidade praticada faz o mesmo ponto sobre a capacidade de um símbolo de autoridade para

influenciar o comportamento.

Gostaria de saber se meu professor amigo, que é um pouco curto seria tão ansioso para esconder o seu título, se ele sabia que, além de fazer os estranhos mais confortáveis, mas também torna-los vê-lo como mais alto.

Estudos investigando a maneira pela qual estado autoridade

afeta a percepção de tamanho descobriram que títulos de prestígio conduzir a distorções de altura. Em um experimento realizado em cinco classes de estudantes universitários australianos, um homem foi introduzido como um visitante da Universidade de Cambridge, na Inglaterra. No entanto, seu

estado em Cambridge foi representado de forma diferente em cada uma das classes. Para uma classe, ele foi apresentado como um estudante, para uma segunda classe, um manifestante, para o outro, um professor, para outra, professor sênior, para um quinto, um professor. Depois que ele saiu

o quarto, a classe foi convidada para estimar a sua altura. Verificou-se que com o aumento do estado de cada, o mesmo homem cresceu em altura percebido por uma média de meia polegada, de modo que à medida que o "professor" era visto como 2 1/2 polegadas mais alto do que como

o

"Aluno" (P. R. Wilson, 1968). Outro estudo descobriu que, depois de ganhar uma eleição, os políticos se tornaram mais altos aos olhos dos cidadãos (Higham & Garment, 1992).

Vale a pena o tempo para um pequeno desvio para prosseguir esta conexão interessante entre o estado eo tamanho percebido, pois mostra-se em uma variedade de maneiras. Num estudo em que as crianças foram feitas para avaliar o tamanho das moedas, por exemplo, que a maioria

sobrestimado o tamanho das moedas mais valiosos (Bruner & Goodman, 1947). Os adultos são tão culpados de tais distorções. Em um estudo de Dukes e Bevan (1952), os estudantes universitários atraíram cartas em que foram impressos os valores monetários que variam de \$ 3,00 a -

\$ 3,00, os estudantes ganharam ou perderam o montante indicado nas cartas que eles aprenderam. Depois, eles foram convidados a avaliar o tamanho de cada cartão. Apesar de todos os cartões foram exactamente do mesmo tamanho, os que apresentaram valores de extrema-positivo ou negativo, foram consideradas

fisicamente maior. Assim, não é necessariamente a agradabilidade de uma coisa que faz parecer maior, que é a sua importância.

190 Capítulo 6

Porque vemos tamanho e do estado referente, é possível que certos indivíduos para beneficiar substituindo o antigo para o último. Em algumas sociedades animal, em que o estado de um animal é atribuído com base no domínio, o tamanho é um

fator importante para determinar qual animal vai atingir o nível de status no grupo.³

Normalmente, em um combate com um rival, o animal maior e mais poderoso vence. Para evitar os efeitos nocivos para o grupo de tal

conflito físico, no entanto, várias espécies empregam métodos que freqüentemente envolvem mais forma de briga. Os dois rivais enfrentam

uns aos outros com monitores agressão vistosos que incluem invariavelmente truques tamanho de melhoria. Vários mamíferos arquear as costas e eriçar os seus casacos; peixe estender suas barbatanas e inchar-se com água, pássaros desfraldar e agitar suas asas. Muito

muitas vezes, só esta exposição é o suficiente para enviar um dos guerreiros histriônico em retirada deixando a posição de status impugnado o aparentemente maior e

rival mais forte.

Pele, barbatanas, e penas. Não é interessante como esses mais delicada das peças pode ser explorado para dar a impressão de substância e peso? Há duas lições para nós aqui. Um deles é específico para a associação entre tamanho e status: O

ligação destas duas características podem ser proveitosamente empregues por indivíduos que são capazes de

6_Authority-4.jpg

3

Sub-humanos não são os únicos a esse respeito, mesmo nos tempos modernos. Por exemplo, desde 1900, a presidência dos EUA foi ganha pelo mais alto dos principais candidatos do partido em quase 90 por cento das eleições. A pesquisa sugere que a vantagem da altura pode

também se aplicam aos candidatos a afeição em concursos do coração: as mulheres são significativamente mais propensas a responder a um anúncio pessoal homem é publicado quando ele se descreve como altura. Curiosamente para mulheres ad-corredores, tamanho funciona no sentido oposto

direção. As mulheres que relatam ser curto e pesando menos ficar mais masculino / mail ação (Lynn & Shurgot, 1984; Shepperd & Strathman, 1989).

Autoridade 191

falsificam o primeiro a obter a aparência do segundo. Esta possibilidade é precisamente por isso que os burlões, mesmo aqueles de média ou ligeiramente acima da altura média, comumente usam elevadores em seus sapatos. A outra lição é mais geral: os sinais exteriores de poder

e autoridade com frequência pode ser falsificada com o mais frágil dos materiais. Vamos voltar para o reino de títulos para um exemplo, um exemplo que envolve o que, de várias maneiras, é a experiência mais assustadora que eu sei. Um grupo de investigadores, composto

médicos e enfermeiros, com conexões para três hospitais do Centro-Oeste, tornou-se cada vez mais preocupados com o grau de obediência mecânica às ordens dos médicos por parte dos enfermeiros. Parecia aos pesquisadores que, mesmo altamente treinados e enfermeiros qualificados

não estavam usando esse treinamento ou habilidade suficiente para verificar o julgamento de um médico, em vez disso, quando confrontado com as diretrizes de um médico, eles simplesmente adiar.

Vimos como esse processo representou para o caso de as gotas de ouvido administrados por via retal, mas os pesquisadores do meio-oeste levou as coisas vários passos adiante. Primeiro, eles queriam descobrir se tais casos eram incidentes ou representante de um isolados

fenómeno generalizado. Em segundo lugar, o desejo de analisar o problema, no contexto de um tratamento de erro sério: o bruto excesso de prescrição de um medicamento não autorizado a um paciente do hospital. Por fim, queria ver o que aconteceria se eles fisicamente

removeu a figura de autoridade da situação e substituído uma voz desconhecida no telefone, oferecendo apenas o mais frágil evidência do poder de o título alegou "doutor".

Um dos pesquisadores fez um telefonema idêntico ao 22 estações dos enfermeiros separados em diversas enfermarias cirúrgicas, médica, pediátrica e psiquiátrica. Ele se identificou como um médico do hospital e dirigiu a enfermeira respondendo a dar 20 miligramas de

uma droga (Astrogen) a um paciente ala específica. Havia quatro excelentes razões para cautela do enfermeiro em resposta a esta ordem: (1) a receita foi transmitida por telefone, em violação direta da política do hospital, (2) a própria medicação foi

não autorizado. Astrogen não tinha sido liberado para uso, nem colocado na lista de estoque enfermaria, (3) a dose prescrita foi, obviamente, e perigosamente excessiva. Os recipientes de medicamentos afirmou claramente que a "dose máxima diária" tinha apenas 10 miligramas,

metade do que tinha sido ordenado, (4), a directiva foi dado por um homem a enfermeira nunca tinha visto, visto, ou até mesmo conversou

com antes no telefone. No entanto, em 95 por cento dos casos, as enfermeiras foi direto para o gabinete de medicina pavilhão onde garantiu a dosagem ordenada de Astrogen e partiu para o quarto do paciente para administrá-lo. Foi neste momento que eles foram parados por um observador secreto, que revelou a natureza do experimento (Hofling, Brotzman, Dalrymple, Graves, & Pierce, 1966).

Os resultados são assustadores mesmo. Que 95 por cento dos enfermeiros do quadro de pessoal cumpridas sem hesitação com uma instrução manifestamente indevido deste tipo deve dar-nos todos os pacientes do hospital como potenciais grande motivo de preocupação.

Dada a Saúde dos EUA

Financiamento estimativa administração de cuidados de um por cento a taxa de erro de medicação diária em 12 hospitais americanos, estadias de mais de uma semana tornam provável que seremos beneficiários de um erro tal. O que o estudo do meio-oeste mostra é que os erros são praticamente limitado aos deslizamentos triviais na administração da orelha gotas inofensivas ou similares, mas estender-se a erros graves e perigosas.

192 Capítulo 6

Ao interpretar suas descobertas inquietantes, os pesquisadores chegaram a uma conclusão instrutiva:

Numa situação real correspondente à experimental, haveria, em teoria, ser dois inteligência profissional, o médico e o enfermeiro do, para assegurar que o trabalho seja realizado um determinado procedimento de um modo benéfico para o paciente, ou, pelo

Pelo menos, não prejudicial a ele [ou ela]. A experiência sugere fortemente, contudo, que um destes inteligência é, para todos os fins práticos, não funcional. (Hofling et al, 1966, p. 176)

Parece que, em face das directivas de um médico, as enfermeiras tiraram seu "profissional inteligências" e mudou-se para um clique, whirr forma de responder. Nenhum de sua formação médica considerável ou conhecimento estava envolvido na decisão sobre

o que fazer. Em vez disso, porque a obediência à autoridade legítima sempre foi a ação mais preferido e eficiente em seu ambiente de trabalho, eles estavam dispostos a errar do lado da obediência automática. É ainda mais instrutivo que eles têm

**viajou tão longe nesta direção que o seu erro havia chegado em resposta
não à autoridade genuína, mas com o símbolo-a mais facilmente
falsificados nua title.4**

**Talvez tão desanimadora quanto a deferência mecânica dada a indivíduos
cujos títulos autoridade bespeak é a evidência de uma resistência
mecânica às idéias de indivíduos cujos títulos sugerem uma falta de
autoridade. No reino da acadêmica**

**publicação, um estudo revelador foi feito por psicólogos Douglas Peters e
Stephen Ceci (1982). Eles levaram 12 artigos que foram publicados 18-32
meses antes por autores de universidades de prestígio e, mudando nada,
mas os nomes e**

**afiliações dos autores aos de incógnitas do "Centro de Tri-Valley para o
Potencial Humano", eles reenviado os artigos na forma de manuscrito
para as revistas que já havia publicado elas. Nove dos artigos medicado
passou por revisão**

**processar despercebidos e, curiosamente, oito foram rejeitadas, mesmo
que cada um havia sido publicado pouco antes pela mesma revista em
que foram submetidos por pesquisadores com reputação de maior
prestígio e filiações. Um similar, mas menos**

**científica, a experiência foi julgado por um escritor popular, que novas
etapas da digitado palavra-por-palavra Jerzy Kosinski e enviou o
manuscrito para 28 agências literárias e editoras 10 anos após o livro
havia vendido quase meio milhão de cópias e ganhou**

**o National Book Award. O manuscrito, agora com o nome de um
desconhecido, foi rejeitada como inadequada por todas as 28
organizações, incluindo a Random House, editora original do romance (C.
Ross, 1979).**

4

**Os dados adicionais coletados na Hofling et al. estudo sugerem que os
enfermeiros podem não ser conscientes da medida em que o título de
"doutor" balança seus julgamentos e ações. Um grupo separado de 33
enfermeiros e estudantes de enfermagem foram perguntados sobre o que
faria**

**ter feito na situação experimental. Ao contrário do que os resultados
reais, apenas dois previram que teriam dado a medicação como
encomendada.**

RELATÓRIO DO LEITOR 6.1

De um Texas baseado Professor Universitário

Eu cresci em um gueto italiano em Warren, Pensilvânia. Eu ocasionalmente voltar para casa para visitar a família e afins. Como na maioria dos lugares nos dias de hoje, a maioria das pequenas lojas especializadas italianos sumiram, tendo sido substituído por grandes supermercados. Minha mãe

me enviou compras de supermercado, durante uma visita a uma carga de tomates enlatados, e notei que quase todas as latas de tomate em cubos Furmano italianos foram vendidos para fora. Pesquisando um pouco na prateleira imediatamente abaixo da prateleira quase vazia, eu encontrei um completo

prateleira (carregada, mesmo!) de Furman marca tomate picado. Olhando de perto os rótulos, eu percebi que Furmano é Furman. A empresa tinha apenas acrescentou um "o" a seu nome ao distribuir alguns de seus produtos. Eu acho que deve ser porque, ao vender

Alimentos de estilo italiano, você é percebido como mais de uma autoridade, se o seu nome termina em vogal.

Nota do autor: O homem que escreveu este relatório também comentou que a carta acrescentou "o" estava fazendo o dever dobro como um gatilho influência nessa loja. Não só emprestar autoridade ao fabricante, em um "gueto italiano", que fez a empresa aparecer

semelhante aos seus clientes.

Roupa

Um segundo tipo de símbolo de autoridade que pode desencadear o nosso cumprimento mecânica é a roupa. Embora mais tangível do que um título, o manto da autoridade é tão fake-capaz. Polícia bunco arquivos bojo com registros de vigaristas cujos métodos incluem

a mudança rápida. Em estilo camaleão, adotam os brancos hospitalares, sacerdotal preto, exército verde ou azul que a situação requer o máximo proveito da polícia. Só muito tarde fazer suas vítimas percebem que o manto da autoridade dificilmente é sua

garantir.

Uma série de estudos realizados pelo psicólogo social Leonard Bickman (1974) indica o quão difícil pode ser a de resistir a pedidos que vêm de figuras de autoridade vestuário.

Procedimento básico de Bickman foi pedir transeuntes na rua para cumprir com algum tipo de

pedido estranho (por exemplo, para pegar um saco de papel descartado ou ficar do outro lado de um sinal de paragem de autocarro). Em metade dos casos, o solicitante, um jovem homem estava vestido com roupas comuns: o resto do tempo, ele usava um guarda de segurança de

uniforme. Independentemente do tipo de solicitação, muitas mais pessoas obedeceram ao solicitante quando ele estava vestindo o traje de guarda.

Resultados semelhantes foram obtidos quando o requerente foi informado fêmea (Bushman, 1988).

Especialmente revelador é uma versão do experimento no qual o solicitante parou pedestres e apontou para um homem que está por um medidor de estacionamento 50 pés de distância. O solicitante, se vestiu normalmente ou como um guarda de segurança, sempre disse a mesma coisa

para o pedestre: "Você vê aquele cara ali pelo medidor? Ele overparked, mas não tem nenhuma mudança. Dá-lhe um centavo!" O solicitante, em seguida, virou uma esquina

194 capítulos

e afastou-se para que no momento em que o pedestre atingido o metro, o solicitante estava fora de vista. O poder de seu uniforme durou, no entanto, mesmo depois que ele foi muito longe: Quase todos os peões cumpriram sua directiva, quando ele usava o

5

traje guarda, mas menos da metade fez isso quando ele estava vestido normalmente.

É interessante notar que, mais tarde, Bickman encontrado estudantes universitários adivinhou com precisão considerável o percentual de cumprimento que ocorreu no experimento, quando o solicitante usava roupas de rua (50 por cento contra 42 por cento do real);

no entanto, os estudantes subestimaram significativamente o percentual de cumprimento, quando ele estava de uniforme, 63 por cento contra 92 por cento do real (Bickman, 1974).

Menos flagrante em sua conotação de um uniforme, mas ainda assim eficaz, é outro tipo de traje que tradicionalmente indicada estado autoridade em nossa cultura: o terno bem costurado. É, também, pode evocar uma forma de dizer deferência de

estranhos total. Em um estudo realizado no Texas, por exemplo, os pesquisadores organizados por um homem de 31 anos de idade, de violar a lei ao atravessar a rua contra o semáforo em uma variedade de ocasiões. Em metade dos casos, ele estava vestido com um recém-pressionado terno e gravata, nas outras ocasiões, ele usava uma camisa de trabalho e calças. Os pesquisadores assistiu de longe e contou o número de pedestres esperando na esquina que seguiram o homem do outro lado da rua. Como os filhos de

Hamlin, que se aglomeravam após o Pied Piper, 3 ' / 2 vezes o número de pessoas invadiram o tráfego atrás do jaywalker adequado (Lefkowitz, Blake & Mouton, 1955). Neste caso, porém, a magia não veio de seu cachimbo, mas a partir de suas riscas.

perguntar

Estudo 5A por Mauro (1984) pode explicar por que o solicitador de uniforme foi eficaz, mesmo depois de ter deixado a cena. Policiais vestidos com seus uniformes tradicionais, contra mais roupa convencional (blazers e calças), foram avaliados por observadores como mais justa, útil, inteligente, honesto e bom.

Autoridade 195

por sua cooperação. Será que ela ajudar, retirando suas economias para uma equipe de examinadores e funcionários do banco responsável pode rastrear o registro da transação, pois atravessa a mesa do suspeito?

Muitas vezes, a aparência e apresentação do "banco examinador" são tão impressionantes que a vítima nunca pensa para verificar a sua validade, mesmo com um simples telefonema. Em vez disso, ela dirige ao banco, retira todo o seu dinheiro, e volta para casa com a

esperar com o examinador por palavra sobre o sucesso da armadilha. Quando a mensagem chega, ela é entregue por um uniformizado "guarda de banco", que chega depois de fechar hora de anunciar que está tudo bem, aparentemente, conta a viúva não era um daqueles que estão sendo

adulterado. Muito aliviado, o examinador oferece graciosas graças e, uma vez que o banco está agora convenientemente fechada, instrui o guarda para devolver o dinheiro da viúva do cofre, para salvar-lhe a dificuldade de fazê-lo no dia seguinte. Com sorrisos e

apertos de mão por toda parte, o guarda sai com os fundos enquanto o examinador expressa mais alguns minutos de agradecimento antes de ele

também sai. Naturalmente, como a vítima, eventualmente, descobre, o "guarda" não é mais um guarda que o "examinador" é um examinador.

Vale ressaltar que os dois tipos de vestuário autoridade mostrados por esses estudos para ser influente o uniforme da guarda e os negócios de terno são combinados habilmente por artistas de confiança em uma fraude chamada de esquema de examinador banco. O alvo da fraude

pode ser qualquer um, mas as pessoas idosas que vivem sozinhas são os preferidos. O golpe começa quando um homem vestido com um terno de três peças corretamente conservador aparece na porta de uma vítima de provável. Tudo sobre a roupa do homem com fala de decoro

e respeitabilidade. A camisa branca engomada, a ponta da asa sapatos brilho sombrio. Seu terno não está na moda, mas clássico: as lapelas são três centímetros de largura, não mais, não menos, o tecido é pesado e substancial, mesmo em julho, os tons são azuis silenciado-business,

cinza negócio, negócio preto.

Ele explica para sua vítima, talvez destinado a viúva ele secretamente seguiu para casa a partir do banco um ou dois dias antes, que ele é um examinador do banco profissional que, no curso da auditoria dos livros de seu banco, encontrou algumas irregularidades aparentes. Ele

pensa ter descoberto o culpado, um funcionário do banco, que é regularmente relatórios doctoring de transações em determinadas contas.

Ele diz que a conta da viúva pode ser um deles, mas ele não pode ter certeza até que ele tem provas concretas e, portanto, ele tem vindo a

Além de sua função em uniformes, roupas podem simbolizar um tipo mais generalizado de autoridade quando se serve a um propósito ornamental.

Roupa finamente decorados e caro transportar uma aura de status e posição, assim como armadilhas similares, tais como jóias e

carros. O último desses símbolos de status é particularmente interessante nos Estados Unidos, onde "o caso de amor com o automóvel americano" dá significado incomum.

De acordo com as conclusões de um estudo feito em Francisco Bay Area de San, os proprietários de automóveis de prestígio recebe um tipo especial de deferência dos outros. Os pesquisadores descobriram que os motoristas que esperar muito mais tempo antes buzinando em

, um novo carro de luxo parou em frente a um semáforo verde do que em um modelo mais antigo, a economia. Os motoristas tinham pouca

paciência com o motorista economia carro: Quase todos soaram suas buzinas, ea maioria delas o fizeram mais de uma vez, dois simplesmente

colidiu com o pára-choque traseiro. Tão intimidante foi a aura do automóvel de prestígio, no entanto, que 50 por cento dos motoristas esperaram respeitosamente por trás dele, nunca tocar seus chifres até que mudou-se (Doob & Gross, 1968).

Mais tarde, os pesquisadores pediram a estudantes universitários que eles teriam feito em tais situações. Em comparação com os resultados reais do experimento, os estudantes subestimaram o tempo que iria levá-los a buzinar para o carro de luxo. O macho

O que eles são é um par de artistas de azar que reconheceram a capacidade de uniformes cuidadosamente contrafacção de clicar nos em conformidade hipnotizado com "autoridade".

Pompa

alunos eram especialmente imprecisas, sentindo que eles buzina mais rápido no prestígio do que para o motorista economia-car, é claro, o próprio estudo mostrou exatamente o contrário. Observe a semelhança desse padrão para muitas outras pesquisas sobre autoridade

196 Capítulo 6

experiência uniforme, as pessoas não foram capazes de prever corretamente como eles ou outras pessoas iriam reagir à influência de autoridade. Em cada caso, o efeito de tal influência foi subestimados. Esta propriedade do estado autoridade pode ser responsável por grande parte de sua

sucesso como um dispositivo de cumprimento. Não se limita a trabalhar com força sobre nós, mas fá-lo de forma inesperada.

Pressões defesa. Como na pesquisa de Milgram, o estudo das enfermeiras do hospital do Centro-Oeste, ea guarda de segurança

Uma tática de proteção que podemos usar contra o estado de autoridade é. para remover o seu elemento surpresa. Porque normalmente misperceives o profundo impacto da autoridade (e seus símbolos) em nossas ações, nós nos tornamos insuficientemente cauteloso sobre a sua presença na

situações de conformidade. A forma fundamental de defesa contra este problema é, portanto, uma maior consciência do poder de autoridade. Quando essa consciência é acoplado com um reconhecimento de quão

facilmente os símbolos de autoridade pode ser falsificado, o benefício será

abordagem devidamente guardado para situações que envolvam autoridade tentativas de influência.

Parece simples, certo? E de certa forma é. Uma melhor compreensão do funcionamento de influência autoridade deve nos ajudar a resistir a ela. No entanto, há uma perversa complicação a uma familiarizado inerente a todas as armas de influência: Nós não devemos querer resistir

entidade totalmente ou mesmo a maior parte do tempo. Geralmente, as figuras de autoridade sabem o que estão falando. Médicos, juízes, executivos, líderes legislativos, e assim por diante tipicamente ganhou suas posições através de um conhecimento superior

e julgamento. Assim, como regra geral, suas diretrizes oferecem um excelente conselho.

As autoridades, então, são muitas vezes os especialistas, na verdade, uma definição de dicionário de uma autoridade é um especialista. Na maioria dos casos, seria tolice tentar substituir nossos julgamentos menos informados para aqueles de um especialista, uma autoridade. Ao mesmo tempo,

já vi em configurações que vão desde esquinas aos hospitais que seria insensato confiar em direção a autoridade em todos os casos. O truque é ser capaz de reconhecer, sem muito esforço ou vigilância quando as directivas de autoridade são mais seguidas e

quando eles não são.

Autoridade autoritária

Levantando a duas perguntas a nós mesmos pode ajudar enormemente para determinar quando as directivas autoridade deve e não deve ser seguido. A primeira pergunta a fazer quando somos confrontados com o que parece ser uma tentativa de influência da figura de autoridade é: "É este o

? autoridade verdadeiramente um especialista "Essa questão se concentra a nossa atenção em duas peças fundamentais de informação: credenciais da autoridade ea relevância dessas credenciais para o tópico em questão Girando dessa forma simples para a evidência de autoridade

status, podemos evitar as principais armadilhas de deferência automática. Uma ilustração ou dois está em ordem.

Vamos examinar o altamente bem sucedido Robert Young Sanka comercial desta luz. Se, ao invés de responder ao seu "Marcus Welby, MD" associação, as pessoas tinham

Autoridade 197

focada em estado real de Young como uma autoridade, estou confiante de que o comercial não teria tido tão longa e produtiva de uma corrida. Obviamente, Robert Young não possuem formação ou conhecimento de um médico. Todos nós sabemos disso. O que ele fez possuir,

no entanto, foi o título de uma médico ", M. D." Agora, claramente, era um título vazio, ligado a ele em nossas mentes através do dispositivo de encenação. Todos nós sabemos disso, mas não é fascinante como, quando estamos zumbindo junto, o que é óbvio, muitas vezes não

importa menos que prestar especial atenção a ele?

É por isso que o "É esta autoridade verdadeiramente um especialista?" pergunta pode ser tão valioso, que traz a nossa atenção para o óbvio. Ele nos move facilmente longe de um foco sobre os símbolos possivelmente sem sentido para uma consideração da autoridade genuína

Credenciais. Além do mais, a questão nos obriga a distinguir entre as autoridades competentes e autoridades irrelevantes. Esta distinção é fácil esquecer quando o impulso de pressão autoridade é combinada com a correria da vida moderna. O Texas

pedestres que se movimentava no trânsito da cidade atrás de um jaywalker negócios adequado são os principais exemplos. Mesmo se o homem fosse a autoridade negócio suas roupas sugeriu que ele poderia ser, ele era pouco provável que seja maior autoridade em atravessar a rua do que aqueles

que seguiu para o tráfego.

Ainda assim, eles seguiam, como se sua gravadora, a autoridade, oprimido a diferença vital entre as formas relevantes e irrelevantes. Se eles tivessem se preocupou em perguntar se ele representou uma verdadeira especialista na situação, alguém cujas ações indicadas

conhecimento superior, espero que o resultado teria sido bem diferente.

O mesmo processo se aplica a Robert Young, um homem que não era sem especialização. Ele teve uma longa carreira, com muitas realizações em um negócio difícil. No entanto, suas habilidades e

conhecimentos eram como um ator, não um médico. Quando, em ver o famoso comercial de café, nos concentramos em suas verdadeiras

credenciais, percebemos rapidamente que ele não deve ser mais acreditava que seria qualquer outro ator de sucesso que afirma que é Sanka

saudável.

Sinceridade Sly

Suponhamos, porém, que somos confrontados com uma autoridade que nós determinamos é um especialista relevante. Antes de submeter-se a influência de autoridade, devemos fazer uma segunda pergunta simples: "Como verdadeiro podemos esperar o perito ser?" Autoridades, mesmo o melhor

informado, não pode apresentar suas informações honestamente a nós, portanto, é preciso considerar a sua confiança na situação. Na maioria das vezes o que fazemos. Nós nos permitimos ser influenciados mais por especialistas que parecem ser imparcial do que por aqueles que têm

algo a ganhar por convencer-nos (Eagly, Madeira, & Chaiken, 1978), a pesquisa mostrou que isso é verdade em todo o mundo (McGuinnies & Ward, 1980). Por se perguntando como um especialista pode se beneficiar da nossa conformidade, nos damos outra rede de segurança

contra a influência indevida e automático. Até mesmo autoridades experientes em um campo não vai convencer-nos até que estamos convencidos de que as suas mensagens representar fielmente os fatos.

Ao nos perguntarmos sobre a confiabilidade da autoridade, devemos ter em mente pequenos praticantes de conformidade táctica frequentemente usada para assegurar-nos de sua sinceridade: Eles vão discutir um pouco contra os seus próprios interesses. Corretamente praticada, este

198 Capítulo 6

abordagem pode ser um dispositivo sutil, mas eficaz para "provar" a sua honestidade. Talvez eles vão mencionar uma pequena falha em sua posição ou produto ("Oh, as desvantagens de Benson & Hedges"). Invariavelmente, porém, a desvantagem será um secundário

que é facilmente superada por mais significativo vantagens, "Listerine, o gosto que você odeia, três vezes por dia", "Avis: Nós somos o número dois, mas que se esforçar mais", "L'Oreal, um pouco mais caro e vale a pena. " Ao estabelecer sua veracidade básico em menor

questões, os profissionais de conformidade que utilizam este estratégia pode ser mais crível quando salientando os aspectos

importantes de seu argumento (Hunt, Domzal, e Kernan, 1981; Settle & Gorden, 1974; Smith & Hunt, 1978).

Tenho visto esta abordagem usada com efeito devastador em um lugar que poucos de nós reconhecemos como um cumprimento definição-um restaurante. Não é segredo que, por causa do vergonhosamente baixos salários, os servidores em restaurantes deve complementar os seus rendimentos com dicas.

Deixando a condição sine qua non de um bom serviço à parte, os garçons e garçonetes mais bem sucedidos saber alguns truques para aumentar as dicas. Eles também sabem que a lei maior de um cliente, quanto maior a quantidade de dinheiro que eles estão propensos a receber em uma

gratuidade padrão. Nestes dois aspectos, o então aumentar o volume de carga do cliente e construir a percentagem desse custo que é dado como um ponta-servidores atuar regularmente como agentes de compliance.

Na esperança de descobrir como eles funcionam, eu me inscrevi para uma posição como um garçom em vários restaurantes muito caros. Sem experiência, no entanto, o melhor que eu podia fazer era conseguir um emprego de ajudante de garçom que, como as coisas aconteceram, me proporcionou uma vantagem propício

ponto a partir do qual a observar e analisar a ação. Em pouco tempo, eu percebi o que os outros funcionários já sabiam: que o mais bem sucedido garçom no local era Vincent que de alguma forma arranjado para os clientes a pedir mais e ponta superior. Os outros servidores

não foram sequer perto dele em ganhos semanais.

Então eu comecei a ficar em meus deveres ao redor de mesas de Vincent para observar a sua técnica. Eu rapidamente aprendi que seu estilo era não ter um único estilo. Ele tinha um repertório de abordagens, cada pronto para ser usado sob as condições apropriadas. Quando o

clientes eram uma família, ele era efervescente, mesmo ligeiramente palhaçada, dirigindo suas palavras tão frequentemente para as crianças como os adultos. Com um jovem casal em uma data, tornou-se formal e um pouco arrogante em uma tentativa de intimidar o jovem (a quem ele

falou com exclusividade) a ordenar e depósito ricamente. Com um mais velho, casal, ele manteve a formalidade, mas abandonou o ar superior em favor de uma orientação respeitosa para ambos os membros do casal.

Deve ser o patrono de jantar sozinho, Vincent

selecionou um comportamento amigável, cordial, de conversação, e quente.

Vincent reservado o truque de parecer para argumentar contra seus próprios interesses para as grandes festas de 8 a 12 pessoas. Sua técnica foi com veios gênio. Quando chegou a hora para a primeira pessoa, geralmente uma mulher, ao fim, ele entrou em seu ato. Não importa o que ela eleito, Vincent reagiram de forma idêntica: Sua testa franzida, sua mão pairou sobre seu bloco de pedidos, e depois de olhar rapidamente por cima do ombro para o gerente, ele se inclinou conspiratório para a mesa de relatar para todos ouvirem "Eu tenho medo que é

não tão bom

Autoridade 199

hoje à noite, como é normalmente. Posso recomendar ao invés the____ the____or? "(Neste

ponto, Vincent sugeriu um par de itens de menu que eram um pouco menos caro do que o prato do patrão tinha escolhido inicialmente.) "Eles são ambos excelentes hoje à noite."

Com esta única manobra, Vincent envolvidos vários princípios importantes de influência. Em primeiro lugar, mesmo aqueles que não tomaram as suas sugestões sentiu que Vincent lhes tinha feito um favor ao oferecer informações valiosas para ajudá-los a ordem. Todos se sentiam

grato, e, conseqüentemente, a regra de reciprocidade iria trabalhar em seu favor quando chegou a hora para eles para decidir sobre sua gratuidade. Além de caminhadas a porcentagem de sua ponta, a manobra de Vincent também o colocou em uma posição favorável para aumentar o tamanho

de ordem do partido. Ele estabeleceu-o como uma autoridade sobre as lojas atuais da casa: ele claramente sabia o que era e não era bom naquela noite. Além disso, e aqui é onde parecendo a argumentar contra os seus próprios interesses, vem in-provou que ele seja um

informante confiável porque ele recomendou pratos que eram um pouco menos caro do que o originalmente encomendado. Ao invés de tentar encher seus próprios bolsos, ele parecia ter melhores interesses dos clientes no coração.

Ao que tudo indica, ele foi ao mesmo tempo experiente e honesto, uma combinação que lhe deu grande credibilidade. Vincent foi rápido para

explorar a vantagem de esta imagem credível. Quando a festa tinha acabado de dar a seus pedidos de comida, ele dizia: "Muito

bem, e você gostaria de me sugerir ou selecionar vinhos para acompanhar as suas refeições? "Enquanto eu observava a cena repetiu quase todas as noites, houve uma consistência notável reativas sorrisos do cliente, balança a cabeça, e, na sua maior parte, general assentimento.

Mesmo do meu ponto de vista, eu podia ler seus pensamentos de seus rostos. "Claro", os clientes pareciam dizer: "Você sabe o que é bom aqui, e você está, obviamente, do nosso lado. Diga-nos o que para começar."

Parecendo satisfeito, Vincent, que sabia seus vintages,

responderia com algumas excelentes escolhas (e caro). Ele foi igualmente convincente quando chegou a hora de decisões sobremesa. Patronos que de outra forma teria passado a sobremesa ou compartilhado com um amigo foram seduzidos a participar plenamente Vicente

descrições entusiasmadas do Alaska assado e mousse de chocolate.

Quem, afinal, é mais crível do que um especialista demonstrou sinceridade comprovada?

Ao combinar os fatores de reciprocidade e de autoridade credível em uma única manobra, elegante, Vincent foi capaz de inflar substancialmente tanto o percentual de sua ponta ea carga de base em que foi figurado.

Seus rendimentos deste truque foram

6

bonito, de fato. Observe, porém, que grande parte de seu lucro veio de uma aparente falta de preocupação com o lucro pessoal. Parecendo argumentar contra os seus interesses financeiros servido os interesses extremamente bem.

Esta mesma estratégia pode ser utilizada de forma eficaz numa variedade de outras situações também. Por exemplo, um pesquisador descobriu que cartas de recomendação enviadas aos diretores de pessoal de grandes corporações produzido os resultados mais favoráveis para o emprego

candidatos quando as letras que um comentário desagradável sobre os candidatos em um conjunto de outra forma totalmente positiva de observações específicas (Knouse, 1983).

RELATÓRIO DO LEITOR 6.2 de um empresário jovem

Cerca de dois anos atrás, eu estava tentando vender o meu carro velho. Um dia passei por um monte de carros usados com um cartaz: "Vamos

vender o seu carro para mais." Exatamente o que eu queria, eu pensei que, por isso, eu parei para conversar com o proprietário. Eu lhe disse que queria ter cerca de 3.000 dólares

para o meu carro velho, e ele disse que achava que eu deveria estar pedindo muito mais, porque valeu a pena pelo menos US \$ 3.500. Isso veio como uma grande surpresa para mim, porque a forma como o sistema de remessa trabalhou o meu maior cotação de venda para o carro, menos o dinheiro foi

sobra para eles manter depois que vendeu para alguém. Dizendo-me a pedir mais de US \$ 3.000, que estavam cortando seus próprios lucros. Assim como o seu Vincent o exemplo garçom, eles estavam parecendo argumentar contra seus próprios interesses para que eu veria

eles autoridades como de confiança, mas eu não percebi isso até muito mais tarde. Enfim, eu fui junto com a idéia do proprietário que meu carro valia mais do que eu tinha pensado em primeiro lugar, e definir meu preço pedido de US \$ 3.500.

Depois que tinha o meu carro em seu lote por um par de dias, chamaram dizendo que alguém estava realmente interessado nele, mas que o preço era um pouco alto demais. Será que eu estaria disposto a largar o meu preço em US \$ 200 para vender o carro? Convencido de que tinha a minha

interesses no coração, eu concordei. No dia seguinte, ligou de volta para dizer o financiamento do comprador tinha caído completamente e que ele não poderia comprar o carro. Nas próximas duas semanas

Eu tenho mais duas chamadas da concessionária, cada um me pedindo para soltar meu preço R \$ 200 a selar

uma venda de algum cliente. Ambas as vezes eu negaria isso porque eu ainda acreditava que eles eram de confiança. Mas, a cada vez, o alegado negócio caiu completamente. Eu estava suspeitas suficientes para chamar um amigo cuja família estava no negócio do carro. Ele disse que isso era um velho truque

projetado para receber os vendedores gostam de mim para reduzir seus preços pedindo para níveis super baixos, dando a concessionária grandes lucros quando eles finalmente vendeu o carro.

Então, eu fui lá e levou o meu carro. Quando eu estava saindo, eles ainda estavam tentando me convencer a deixá-los mantê-lo, porque eles tinham um "prospecto quente" tinham certeza iria comprá-lo, se eu só derrubar mais US \$ 200.

Nota do autor: Mais uma vez, vemos a influência do princípio do contraste, combinando com o princípio de interesse primário. Neste caso, após a figura 3.500 dólares foi criado, cada um 200 dólares nick parecia pequeno em comparação.

RESUMO

- **Nos estudos de Milgram de obediência que podemos ver a evidência de uma forte pressão em nossa sociedade para o cumprimento dos pedidos de uma autoridade. Agindo de forma contrária às suas próprias preferências, muitos indivíduos normais, psicologicamente saudáveis estavam dispostos a**

entregar níveis perigosos e graves de dor para uma outra pessoa, porque eles foram orientados a fazê-lo por uma figura de autoridade. A força desta tendência a obedecer às autoridades legítimas vem de práticas de socialização sistemáticas de-

Autoridade 201

assinou contrato com a incutir nos membros da sociedade a percepção de que tal obediência constitui uma conduta correta. Além disso, freqüentemente é adaptável a obedecer os ditames das autoridades genuínas porque essas pessoas geralmente possuem altos níveis de conhecimento, sabedoria e poder. Por estas razões, deferência às autoridades pode ocorrer de uma forma estúpida como uma espécie de atalho tomada de decisão.

- **Ao reagir a autoridade de um modo automático, há uma tendência a fazê-lo em resposta aos meros símbolos da autoridade, e não de mérito. Três tipos de símbolos que foram mostrados por pesquisas para ser eficaz, a este respeito são**

títulos, roupas e automóveis. Em estudos separados que investigam a influência desses símbolos, pessoas físicas que possuam um ou outro deles (e sem outras credenciais que legitimam), foram concedidos mais deferência ou obediência por aqueles que

encontrado. Além disso, em cada caso, os indivíduos que diferido ou obedeceu subestimado o efeito das pressões de autoridade sobre seus comportamentos.

- **É possível defender-se contra os efeitos nocivos da influência autoridade por fazer duas perguntas: É esta autoridade verdadeiramente um especialista? Como verdadeiras que podemos esperar este perito ser? A primeira pergunta que dirige a nossa atenção longe**

símbolos e em direção a evidência para o status de autoridade. O segundo aconselha-nos a considerar não apenas o conhecimento do especialista na situação, mas também sua confiabilidade. Com relação a este segundo aspecto, devemos estar alerta para o trust-

melhorar tática em que os comunicadores primeiro fornecer algumas informações levemente negativo sobre si mesmo. Através desta estratégia, criam uma percepção de honestidade que faz toda a informação subsequente parece mais credível aos observadores.

ESTUDO DE PERGUNTAS Mastery conteúdo

- 1. O que, na sua opinião, é uma evidência mais convincente de Milgram para seu argumento de que a vontade dos indivíduos em suas experiências para prejudicar outra resulta de uma forte tendência a obedecer figuras de autoridade?**
- 2. O que diz a pesquisa indicam sobre a nossa capacidade de reconhecer a influência das pressões de autoridade em nossas ações? Cite evidências para apoiar sua posição.**
- 3. Quais são os três símbolos mais influentes de autoridade, de acordo com a pesquisa discutido no capítulo? Dê exemplos de sua própria experiência da maneira como você já viu pelo menos dois destes símbolos trabalho.**

Pensamento Crítico

1 - No capítulo 1, nos deparamos com um fenômeno perturbador chamado Captainitis, em que os membros mais novos de uma tripulação de voo não prestar atenção aos erros do capitão ou relutam em mencioná-los. Se você fosse um capitão de avião o que você faria para reduzir

esta tendência potencialmente desastrosa?

202 Capítulo 6

- 2. Por que você acha da relação entre tamanho e estado desenvolvido, pois tem na sociedade humana? Você vê qualquer razão para que essa relação pode mudar no futuro? Se assim for, por que processos?**
- 3. Suponha que você tinha uma posição em uma agência de publicidade em que o seu trabalho era criar um comercial de TV para um produto que tinha várias características boas e um recurso fraco. Se você queria que o público a acreditar nas boas características, poderia mencionar o**

fraca? Se você fez mencionar, você fazê-lo no início, meio ou final do comercial? Qual é a razão para a sua escolha?

4. Como é que o anúncio que abre este capítulo refletem o tema do capítulo?

CAPÍTULO

7

Escassez

O governo de poucos

7_Scarcity-1.jpg

A maneira de amar qualquer coisa é perceber que ela pode ser perdida.

-G. K. Chesterton

A cidade de Mesa, Arizona, é um subúrbio na área de Phoenix, onde eu moro. Talvez das características mais notáveis da Mesa são a sua considerável população próxima Mórmon de Salt Lake City, o maior do mundo e um templo Mórmon enorme localizado na requintadamente mantida

razão no centro da cidade. Embora eu tenha apreciado o paisagismo e arquitetura de longe, eu nunca tinha se interessado bastante no templo para ir para dentro, até o dia eu li um artigo de jornal que falava de um setor interno especial

de templos mórmons ao qual ninguém tem acesso, mas os membros fiéis da igreja. Mesmo potenciais convertidos não deve vê-lo, no entanto, há uma exceção à regra. Por alguns dias, imediatamente após um templo é recém-construído, não-membros são

permissão para visitar toda a estrutura, incluindo a seção de outra forma restrita.

A história do jornal informou que a Mesa templo foi reformado recentemente e que as reformas tinham sido extensa o suficiente para classificá-lo como "novo" para os padrões da igreja. Assim, para os próximos dias apenas, os visitantes não-mórmons podia ver o

área do templo tradicionalmente proibido para eles. Lembro-me muito bem o efeito deste artigo teve sobre mim: Eu imediatamente resolveu fazer um passeio, mas quando liguei para um amigo para perguntar se ele queria vir, eu vim a entender algo que mudou minha

decisão tão rapidamente.

Depois de recusar o convite, meu amigo perguntou por que / parecia tão decidido a fazer uma visita. Eu fui forçado a admitir que, não, eu nunca tinha sido inclinado para a idéia de uma turnê templo antes, que eu não tinha dúvidas sobre a religião Mormon eu queria

respondeu que eu não tinha interesse geral na arquitetura da igreja, e que eu esperava encontrar nada mais espetacular ou agitando do que aquilo que eu poderia ver em uma série de outras igrejas da região. Tornou-se claro que eu falei que a atração especial do

templo tinha uma única causa: Se eu não experimentar o setor restrito em breve, gostaria de nunca mais ter a chance. Algo que, por seus próprios méritos, realizada pouco apelo para mim tornou-se decididamente mais atraentes simplesmente porque estava se tornando rapidamente

menos disponível.

MENOS É MELHOR e perdas é WORST _____

Eu me considero longe de estar sozinho nesta fraqueza. Quase todo mundo é vulnerável ao princípio da escassez de alguma forma. Tome como prova a experiência de estudantes da Universidade do Estado da Flórida, que, como a maioria dos estudantes, quando pesquisados, classificaram a qualidade de

seu campus cafeteria comida insatisfatória. Nove dias depois, de acordo com um segundo inquérito, ele havia mudado de idéia. Algo tinha acontecido para fazê-los como alimento do seu cafeteria significativamente melhor do que antes. Curiosamente, o caso em que

levou-os a mudar as suas opiniões não tinham nada a ver com a qualidade do serviço de alimentação, o que não mudou nem um pouco. Mas a sua disponibilidade tinha. No dia do segundo exame, os alunos tinham aprendido que, por causa de um incêndio, eles não poderiam comer

refeitório para as próximas duas semanas (West, 1975).

204

Escassez 205

Catadores de tudo, desde cartões de beisebol de antiguidades estão conscientes da influência do princípio da escassez na determinação do valor de um item. Como regra geral, se um item raro ou se tornar raro, é mais valioso. Especialmente esclarecedora sobre o

importância da escassez no mercado de colecionáveis é o fenômeno do "erro precioso." Itens-a falhas selo turva ou dupla atingiu moedas são, por vezes, o mais valorizado de todos, assim, um selo carregando uma semelhança de três olhos de George Washington é

anatomicamente incorreto, esteticamente desagradável, e ainda muito procurados. Há uma ironia instrutivo aqui: imperfeições que poderiam fazer para lixo para fazer possessões quando eles trazem junto uma escassez permanente.

Desde o meu próprio encontro com a escassez princípio-que as oportunidades parecem ser mais valioso para nós quando eles estão menos disponíveis comecei a perceber sua influência sobre toda uma gama de minhas ações. Por exemplo, eu rotineiramente vai interromper uma interessante

face-a-face conversa para atender o toque de um interlocutor desconhecido. Em tal situação, o interlocutor possui uma característica interessante que o meu parceiro face-a-face não-potencial indisponibilidade. Se eu não atender a chamada, eu poderia perdê-la (ea

informação que ele carrega) para o bem. Não importa que o presente conversa pode ser altamente atraente ou importante, muito mais do que eu poderia esperar um telefonema média para ser. Com cada toque sem resposta, a interação do telefone torna-se menos

recuperáveis. Por essa razão e para aquele momento, eu quero mais do que a outra conversa.

As pessoas parecem estar mais motivados pelo pensamento de perder algo do que com o pensamento de ganhar algo de igual valor. Por exemplo, estudantes universitários experimentaram emoções muito mais fortes quando solicitado a imaginar as perdas ao invés de ganhos em seu

relacionamentos românticos ou em suas médias de notas (Ketelaar, 1995). Especialmente sob condições de risco e incerteza, a ameaça de perda potencial desempenha um importante papel na tomada de decisão humana (Tversky e Kahneman, 1981; De Dreu & McCusker,

1997). Os investigadores da saúde Alexander Rothman e Peter Salovey ter aplicado esta visão para a área médica, onde os indivíduos são frequentemente encorajados a submeter-se a testes para detectar doenças existentes (por exemplo, os procedimentos de mamografia, exames de HIV, câncer

auto-exame). Devido a tais testes envolvem o risco de que uma doença serão encontrados e a incerteza que irá ser curada, as mensagens salientando perdas potenciais são mais eficazes (Rothman & Salovey, 1997; Rothman, Martino, Bedell, Detweiler, &

Salovey, 1999). Por exemplo, panfletos aconselhando jovens mulheres para verificar se há câncer de mama através do auto-exame são significativamente mais bem-sucedida se o seu caso em termos do que está a ser perdido e não ganhou (Mey-erwitz & Chaiken,

1987). Na mesma linha, as letras dos médicos para os fumantes que descrevem o número de anos de vida que será perdida se não sair são mais eficazes do que as letras descrevem o número de anos que será adquirida se eles quit (Wilson, Kaplan, &

Schneiderman, 1987, Wilson, Purdon, & Wallston, 1988).

Número limitado

Com o princípio da escassez operando de forma tão poderosa sobre o valor que atribuímos as coisas, é natural que os profissionais de conformidade vai fazer alguma operação semelhante de seu

206 Capítulo 7

próprio. Provavelmente o uso mais simples do princípio da escassez ocorre no "número limitado" tática em que o cliente é informado de que um determinado produto está em falta que não pode ser garantido para durar muito tempo. Durante o tempo em que eu era

pesquisando estratégias de conformidade infiltrando diversas organizações, eu vi a tática limitado número de pessoas empregadas repetidamente em uma variedade de situações: "Não há mais de cinco conversíveis com este motor deixado no estado E quando eles se foram,

é isso, porque nós não estamos fazendo 'em mais. "" Este é um dos dois únicos lotes de esquina não vendidos em todo o desenvolvimento. Você não gostaria que o outro, que tem um

exposição leste-oeste desagradável. "" Você pode querer pensar seriamente sobre a compra de mais de um

caso hoje porque a produção é apoiada caminho e não há como dizer quando vamos ficar mais dentro "

Às vezes, a informação limitado número era verdade, às vezes ele era totalmente falso. Em cada caso, no entanto, a intenção era convencer os

clientes de escassez de um item e, assim, aumentar o seu valor imediato em seus olhos. Admito que para o desenvolvimento de um

relutante admiração para os profissionais que fizeram este trabalho simples dispositivo em uma infinidade de formas e estilos. -Eu estava muito impressionado, no entanto, com uma versão específica que se estendeu a abordagem básica ao seu extremo lógico com a venda de um pedaço de

mercadoria em seu escasso ponto quando ele aparentemente não podia mais ser tido. A tática foi jogado à perfeição em uma loja de eletrodomésticos eu investiguei, onde 30 a 50 por cento do estoque foi regularmente citado na venda. Suponha que um casal na loja

parecia, de longe, a ser moderadamente interessados em um determinado item de venda. Há todos os tipos de pistas que a ponta fora de tal exame juro mais do que o normal do aparelho, um look casual em qualquer cartilhas associados ao

eletrodomésticos, discussões realizadas na frente do aparelho, mas qualquer tentativa de procurar um vendedor para obter mais informações. Depois de observar o casal tão envolvidos, um vendedor pode aproximar-se e dizer: "Eu vejo que você está interessado neste modelo aqui, e eu posso

entender o porquê: é uma grande máquina com um ótimo preço. Mas, infelizmente, eu o vendi para outro casal não mais do que 20 minutos. E, se não me engano, foi o último que tivemos. "

Desapontamento dos clientes registra inconfundível. Devido à sua disponibilidade perdida, o aparelho torna-se subitamente mais atraente. Normalmente, um dos clientes pergunta se existe alguma chance de que um modelo de vender ainda existe em volta da loja

quarto ou armazém ou outro local. "Bem" permite que o vendedor ", isto é possível, e eu estaria disposto a verificar. Mas eu entendo que este é o modelo que você quer e se eu conseguir isso por você a esse preço, você vai levá-la ? " É aí que reside a beleza

da técnica. De acordo com o princípio da escassez, os clientes estão convidados a comprometer-se a comprar o aparelho quando parece menos disponível e, portanto, a mais desejável. Muitos clientes não concordar em comprar neste momento singularmente vulnerável. Assim,

quando o vendedor (invariavelmente) retorna com a notícia de que uma oferta adicional do aparelho foi encontrado, ele também está com uma

caneta e um contrato de venda de mãos dadas. A informação de que o modelo desejado é em boa oferta realmente pode fazer alguma

clientes encontrá-lo menos atraente novamente (Schwarz, 1984), embora na época da transação comercial progrediu demais para a maioria das pessoas a renegar. A decisão de compra feita e comprometido publicamente a menos, um ponto crucial no início ainda se mantém. Eles comprar.

Escassez 207

7_Scarcity-2.jpg

Prazos

Relacionada com a técnica limitada número é o "deadline" tática em que algum limite de tempo oficial é colocado sobre a oportunidade do cliente para obter o que o profissional de conformidade está oferecendo. Muito parecido com a minha experiência com o interior do templo Mórmon

sanctum, as pessoas freqüentemente se vêem fazendo o que não seria muito cuidado para fazer, simplesmente porque o tempo para fazê-lo está se esgotando. O merchandiser adepto torna esta tendência pagar, organizando e divulgando os prazos dos clientes que geram

interesse onde não pode ter existido antes. Casos concentrados dessa abordagem muitas vezes ocorrem na publicidade do filme. Na verdade, eu observei recentemente que um proprietário de teatro, com notável singeleza de propósito, tinha conseguido chamar a escassez

princípio três vezes separados em apenas cinco palavras de cópia: "Exclusive, engajamento limitado termina em breve!" Uma variante da tática prazo é muito favorecido por alguns face-a-face, os vendedores de alta pressão porque carrega o prazo de decisão final: direito

agora. Clientes

208 Capítulo 7

são muitas vezes disse que a menos que tomar uma decisão imediata para comprar, eles vão ter que comprar o item por um preço maior ou mais tarde eles vão ser capazes de comprá-lo em tudo. A perspectiva membro health club ou o comprador do automóvel pode aprender que o negócio

oferecido pelo vendedor é bom para isso apenas uma vez, no caso de o cliente deixar o local, o negócio está desligado. Uma grande empresa de

fotografia infantil retrato incentiva os pais a compra muitas poses e cópias como eles podem pagar, porque "estocando

limitações nos obrigam a queimar as imagens não vendidos de seus filhos dentro de 24 horas "Um advogado magazine porta-a-porta pode-se dizer que os vendedores estão na área do cliente para apenas um dia,, depois disso, eles, e possibilidade do cliente comprar o seu

pacote de revista, será muito longe. Uma operação de aspirador de pó em casa, se infiltrou instruiu seus trainees de vendas para afirmar que: "Eu tenho tantas outras pessoas vejam que eu tenho tempo para visitar a família apenas uma vez. É política da empresa que, mesmo se você

decidir mais tarde que você deseja que esta máquina, eu não posso voltar e vendê-la "Isso, é claro, é um absurdo,. a empresa e seus representantes estão no negócio de fazer vendas, e qualquer cliente que ligou para outra visita seria acomodada

de bom grado. Conforme o gerente de vendas da empresa impressionado em seus estagiários, o verdadeiro propósito do "não pode voltar" reivindicação não tem nada a ver com a redução de vendas horários sobrecarregados. Ele é "manter as perspectivas de tomar o tempo para pensar sobre o negócio por

assustá-los a acreditar que não pode tê-lo mais tarde, o que faz com que eles querem isso agora. "

Reatância psicológica

A prova, então, é claro. Dependência dos profissionais de Compliance na escassez como uma arma de influência é freqüente e abrangente, sistemática e diversificada. Sempre que este for o caso, com uma arma de influência, podemos ter a certeza de que o princípio

envolvidos têm notável poder de dirigir a ação humana. Com o princípio da escassez, que o poder vem de duas fontes principais. O primeiro é conhecido. Tal como as outras armas de influência, o princípio da escassez comercializa em nossa fraqueza para atalhos. O

fraqueza é, como antes, um iluminado. Sabemos que as coisas que são difíceis de obter normalmente são melhores do que aqueles que são fáceis de obter (Lynn, 1989). Como tal, muitas vezes podemos usar a disponibilidade de um item para ajudar-nos rapidamente e corretamente decidir sobre

sua qualidade. Assim, uma razão para a potência do princípio da escassez é que, ao que se lhe segue, que são geralmente de forma

eficiente e right.1 Além disso, não é uma fonte única, de energia secundária dentro do princípio da escassez: Como tornar oportunidades menos disponível, perdemos liberdades. E odeio perder as liberdades que nós já temos. Este desejo de preservar a nossa estabelecido

'Sem querer minimizar a vantagem deste tipo de atalho ou os perigos associados a ele, devo observar que estas vantagens e os perigos são essencialmente os mesmos que examinamos nos capítulos anteriores.

Assim, eu não vou

concentrar-se sobre o tema no restante do presente capítulo, exceto para dizer neste momento que a chave para usar corretamente o recurso de atalho de escassez é de estar alerta para a distinção entre o que ocorre naturalmente, a escassez honesto e fabricado

variedade favorecido por alguns praticantes de conformidade.

Escassez 209

7_Scarcity-3.jpg

prerrogativas é a peça central da teoria da reatância psicológica, desenvolvida pelo psicólogo Jack Brehm para explicar a resposta humana para diminuir o controlo pessoal ". W. Brehm, 1966; S. S. Brehm & J.W. Brehm, 1981). De acordo com a teoria sempre

livre escolha é limitada ou ameaçada, a necessidade de manter as nossas liberdades nos faz querer-los (bem como os bens e serviços que lhes estão associados) significativamente minério do que antes. Portanto, quando o aumento da escassez ou qualquer outra coisa, interfere com a nossa

acesso antes de algum item, vamos reagir contra a interferência por querer e tentar possuir o item mais do que fizemos antes.

Tão simples como o núcleo da teoria parece, seus brotos e raízes enrolar extensivamente através de muito do ambiente social. Desde o jardim do amor jovem para

210 Capítulo 7

selva da revolução armada para os frutos do mercado, quantidades impressionantes de nosso comportamento pode ser explicado através da análise dos tentáculos de reatância psicológica. Antes de iniciar tal exame, no entanto, que seria útil para determinar

quando as pessoas mostram o desejo de lutar contra as restrições de suas liberdades.

Psicólogos infantis traçaram a tendência de volta para a idade de 2 a vez identificada como um problema pelos pais e amplamente conhecido por eles como "os terríveis dois anos." A maioria dos pais atestam a ver um comportamento mais contrário em suas crianças em todo este período.

Duas

anos de idade parecem mestres da arte da resistência à pressão externa, especialmente de seus pais. Diga-lhes uma coisa, eles fazem o oposto, dar-lhes um brinquedo, eles querem que o outro; buscá-los contra a sua vontade, eles se contorcer e se contorcer para ser colocado

para baixo, colocá-los para baixo enc: a sua vontade, que garra e luta para ser transportada.

Um estudo baseado em Virginia bem capturado o estilo de terríveis dois anos entre os meninos que em média 24 meses de idade (SS Brehm & Weintraub, 1977). Os meninos acompanhados de suas mães em uma sala com dois brinquedos igualmente atraentes. Os brinquedos foram sempre

dispostos de modo que um pé ao lado de uma barreira de Plexiglas transparente e a outra ficou atrás da barreira. Para alguns dos meninos, a folha de Plexiglas era apenas um pé alto de formação nenhuma barreira real para o brinquedo por trás disso, já que os meninos poderiam facilmente chegar

por cima. Para os outros rapazes, no entanto, o Plexiglas foi de 2 metros de altura, bloqueando o acesso a um brinquedo, a menos que fossem em torno da barreira. Os pesquisadores queriam ver o quão rapidamente as crianças fariam contato com os brinquedos sob

estas condições. Seus resultados foram claros. Quando a barreira é muito curta para restringir o acesso ao brinquedo por trás dele, os meninos mostraram nenhuma preferência especial por nenhum dos brinquedos, em média, o brinquedo ao lado da barreira foi tocado com a mesma rapidez

como a um por trás dele. Quando a barreira é alta o suficiente para ser um verdadeiro obstáculo, no entanto, os meninos foram diretamente para o brinquedo obstruída, fazendo contato com ele três vezes mais rápido do que com o brinquedo desobstruída. Ao todo, os meninos do presente estudo demonstraram

a clássica resposta terrível-pares a uma limitação da sua liberdade: defiance.2 outright

Por que reatância psicológica surgem com a idade de 2? Talvez a resposta tem a ver com uma mudança crucial que a maioria das crianças

passam por sobre o tempo. É então que o primeiro a chegar a um reconhecimento de si mesmos como indivíduos. Já não eles se vêem como meras extensões do meio social, mas sim como seres identificáveis, singular e independente (Levine, 1983; Lewis & Brooks-Gunn, 1979; Mahler Pine, e Bergman, 1975). Este conceito de desenvolvimento da autonomia traz naturalmente com que o conceito de liberdade. Um ser independente é um com opções, uma criança com a recém-descoberta percepção de que ele ou ela é como um ser vai querer explorar o comprimento ea largura das opções. Talvez devêssemos ser nem surpresa

2

Meninas de dois anos de idade, neste estudo não mostraram a mesma resposta resistente à grande barreira como fizeram os meninos. Outro estudo sugere que este seja o caso não porque as meninas não se opõem tentativas de limitar suas liberdades. Em vez disso, parece que eles são principalmente reagente a restrições que vêm de outras pessoas, em vez de a partir de barreiras físicas (SS Brehm, 1981).

Escassez 211

7_Scarcity-4.jpg

212 Capítulo 7

nem angustiado, pois, quando o nosso esforço de 2 anos de idade incessantemente contra a nossa vontade. Eles vieram para uma perspectiva recente e emocionante de si mesmos: são entidades autônomas humanos. Questões vitais de escolha, direitos e controle agora precisa ser feitas e respondidas dentro de suas mentes pequenas. A tendência a lutar por cada liberdade e contra qualquer restrição pode ser melhor entendida, então, como uma busca de informações. Ao testar severamente os limites de suas liberdades (e, coincidentemente, o paciência de seus pais), as crianças estão descobrindo que em seus mundos que eles podem esperar para ser controlado e onde estar no controle. Como veremos mais tarde, ele é o pai sábio, que fornece informações altamente consistente.

Reatância Adulto: Love, Armas, e Suds

Embora os terríveis dois anos pode ser a idade mais visível da reatância psicológica, vamos mostrar a forte tendência a reagir contra restrições à

nossa liberdade de ação ao longo de nossas vidas. Uma outra idade não se destacam, no entanto, como um momento em que esta

tendência leva uma forma especialmente rebelde: a adolescência. Um vizinho iluminado uma vez me aconselhou: "Se você realmente quer fazer alguma coisa, você tem três opções: faça você mesmo, pagar o dólar superior, ou proibir seus filhos adolescentes para fazê-lo." Tal como o

pares, este período é caracterizado por um sentimento emergente de individualidade. Para os adolescentes, a emergência está fora do papel da criança, com todo o seu controle parental atendente, e para o papel do adulto, com todos os seus direitos e deveres inerentes.

Não surpreendentemente, os adolescentes tendem a se concentrar menos sobre os deveres do que os direitos que eles sentem que têm como jovens adultos. Não é de surpreender, uma vez mais, impondo autoridade parental tradicional nestes momentos é muitas vezes contraproducente; adolescentes vão fugir,

esquema, e lutar para resistir a tais tentativas de controle.

Nada ilustra melhor a qualidade boomerang da pressão dos pais sobre o comportamento adolescente tão claramente como um fenômeno conhecido como "efeito Romeu e Julieta". Como sabemos, Romeo Montague e Julieta Capuleto eram os personagens de Shakespeare malfadadas

cujo amor foi condenado por uma briga entre suas famílias. Desafiando todas as tentativas dos pais para mantê-los afastados, os adolescentes ganharam uma união duradoura em seu ato trágico suicídio de solteiro, uma afirmação definitiva do livre arbítrio.

A intensidade dos sentimentos e ações do casal sempre foi uma fonte de espanto e perplexidade para observadores do jogo. Como poderia tal devoção enorme desenvolver tão rapidamente em um par tão jovem? Um romântico pode sugerir amor raro e perfeito.

A cientista social, no entanto, pode apontar para o papel da interferência dos pais e da reatância psicológica que pode produzir. Talvez a paixão de Romeu e Julieta não foi inicialmente tão desgastante que transcendeu as barreiras erguidas pelos extensos

as famílias. Talvez, em vez disso, foi alimentado a um calor branco mediante a colocação destas barreiras. Será que os jovens tinham sido deixados à sua própria sorte, o seu inflamado devoção teria totalizado não mais do que um lampejo de amor filhote de cachorro?

Porque a história é uma obra de ficção, tais questões são, é claro, hipotética e nenhuma resposta para eles especulativo. No entanto, é possível perguntar e responder com mais certeza perguntas semelhantes sobre Romeos modernos e Julietas.

Escassez 213

Os casais que sofrem interferência dos pais reagem, comprometendo-se com mais firmeza para a parceria e caindo mais profundamente no amor?

De acordo com um estudo feito com 140 casais de adolescentes Colorado, que é exatamente o que eles fazem. Os pesquisadores neste

Estudo constatou que, embora a interferência dos pais estava ligada a alguns problemas no relacionamento, os parceiros visto um ao outro de forma mais crítica e relataram um maior número de comportamentos negativos na outra, de que a interferência também fez o par sentir

3

maior amor um pelo outro eo desejo de casamento. Durante o curso do estudo, como a interferência dos pais intensificada, assim como a experiência do amor. Quando a interferência enfraquecida, sentimentos românticos efectivamente arrefecida (Driscoll, Davis & Lipetz, 1972).

RELATÓRIO DO LEITOR 7.1

De um Blacksburg, Virginia, a mulher

No Natal passado, eu conheci um homem de 27 anos de idade. Eu tinha 19 anos. Embora ele realmente não era o meu tipo, eu saí com ele, provavelmente porque era uma coisa de status até o momento um homem mais velho, mas eu realmente não se interessam por ele até meus pais expressaram sua preocupação

sobre a sua idade. O mais que tenho no meu caso sobre isso, mais apaixonada eu ficava. Durou apenas cinco meses, mas isso era cerca de quatro meses a mais do que teria durado se meus pais não tinha dito nada.

Nota do autor: Apesar de Romeu e Julieta há muito tempo já passou, parece que o efeito Romeu e Julieta está vivo e bem e fazendo aparições regulares em locais como Blacksburg, Virginia.

Para dois e adolescentes e, em seguida, reatância psicológica flui através da ampla superfície de experiência, sempre turbulento e forte. Para a maioria do resto de nós, a piscina da energia reagente fica quieto e coberto, em erupção geyserlike só de vez em quando (Ruback

& Juieng, 1997). Ainda assim, estas erupções manifestam-se em uma variedade de

30 ocorrência do efeito Romeu e Julieta não deve ser interpretado como um aviso aos pais para ser sempre aceitando de escolhas românticas de seus adolescentes. Os novos jogadores neste jogo delicado tendem a errar muitas vezes e, conseqüentemente, iria beneficiar

a partir da direcção de um adulto com maior perspectiva e experiência. No fornecimento de tal direcção, os pais devem reconhecer que os adolescentes, que se vêem como jovens adultos, não vai responder bem a controlar as tentativas que são típicas de pais e filhos

relacionamentos. Especialmente na arena claramente adulto de acasalamento, as ferramentas de adultos de influência e persuasão (preferência) será mais eficaz do que as formas tradicionais de controlo parental (proibições e punições). Embora a experiência do

Montague e famílias Capuleto é um exemplo extremo, restrições de mão pesada sobre um jovem romântico aliança pode muito bem transformá-lo clandestino, tórrido, e triste.

214 Capítulo?

formas fascinantes que são de interesse não só para o estudante do comportamento humano, mas aos legisladores e formuladores de políticas bem

Exemplo Foe, há o caso ímpar de Kennesaw, Geórgia, cidade que aprovou uma lei que obriga todos os adultos residentes de possuir uma arma de fogo e munição, sob pena de seis meses de prisão e uma multa \$ 200. A] I os recursos da lei das armas Kennesaw torná-lo um

alvo principal para reatância psicológica. A liberdade que a lei restringe é importante, uma de longa data para a qual a maioria dos cidadãos americanos se sentem no direito. Além disso, a lei foi aprovada pela Câmara Municipal de Kennesaw com um mínimo de contribuições do público.

Teoria Reactance poderia prever que, nestas circunstâncias alguns dos adultos da cidade de 5.400 obedeceria. No entanto, o jornal declarou que três a quatro semanas após a aprovação da lei, as vendas de armas de fogo em Kennesaw foram-sem trocadilhos-

crescendo.

Como estamos a fazer sentido desta aparente contradição do princípio da reatância? A resposta é olhar um pouco mais para aqueles que estavam

comprando armas de Kennesaw. Entrevistas com os donos de lojas Kennesaw revelou que os compradores de armas não eram da cidade

residentes em tudo, mas os visitantes, muitos deles atraídos pela publicidade para comprar as armas iniciais em Kennesaw. Donna Verde, proprietário de uma loja descrita em um artigo do jornal como um virtual "supermercado de armas de fogo", resumiu: "O negócio é grande.

Mas eles estão quase todos sendo comprados por pessoas de fora da cidade. Nós só tinha duas ou três pessoas locais comprar uma arma para cumprir a lei. "Depois de aprovação da lei e, em seguida, a compra de armas tornou-se uma atividade freqüente em Kennesaw, mas não entre aqueles que

foi destinado a cobrir, pois eles eram maciçamente incompatível. Apenas os indivíduos cuja liberdade na matéria não tivesse sido restringido pela lei tinha a inclinação para viver por ela.

Uma situação semelhante surgiu na década anterior várias centenas de quilômetros ao sul de Kennesaw, quando, para proteger o meio ambiente, Dade County (Miami), Florida, impostas antiphosphate uma portaria proibindo o uso e posse!-De roupa ou produtos de limpeza

contendo fosfatos. Um estudo feito para determinar o impacto social da lei descobriram duas reações paralelas por parte dos residentes de Miami. Em primeiro lugar, no que parece ser uma tradição da Flórida, muitos Miarnians virou-se para o contrabando. Às vezes, com os vizinhos e

amigos em grandes caravanas "sabão", que dirigiu até condados vizinhos para carregar em detergentes fosfatados. Açambarcamento desenvolveu rapidamente e, na pressa de obsessão que muitas vezes caracteriza açambarcadores, as famílias se gabava de ter suprimentos de 20 anos de limpadores fosfato.

A segunda reação para a lei era mais sutil e mais geral do que a provocação deliberada dos contrabandistas e atravessadores. Estimulado pela tendência a querer o que não podia mais ter, a maioria dos consumidores de Miami veio ver limpadores de fosfato

como produtos melhores do que antes. Comparado aos moradores de Tampa, que não foram afetados pela portaria Dade County, os cidadãos de Miami detergentes fosfatados nominal mais suave, mais eficazes em água fria, melhores branqueadores e purificadores, e mais poderoso

em nódoas. Após a aprovação da lei, mesmo de terem chegado a acreditar que os detergentes fosfatados serviu mais facilmente (Mazis, 1975; Mazis, Settle, e Leslie, 1973).

Escassez 215

Esse tipo de resposta é típica de indivíduos que perderam uma liberdade criada, e reconhecendo que é típico é crucial para entender como reatância psicológica eo princípio da escassez de trabalho. Quando alguma coisa se torna menos disponíveis

nossa liberdade para tê-lo é limitado, e nós experimentamos um desejo crescente por ela. Nós raramente reconhecem, no entanto, que a reatância psicológica nos fez querer o item mais, tudo que sabemos é que queremos. Para dar sentido a nosso desejo aumentado para

o item, começamos a atribuir-lhe qualidades positivas. No caso do Condado de Dade antiphosphate lei e em outras instâncias da disponibilidade, assumindo uma relação de causa e efeito entre o desejo eo mérito é uma suposição falha recém-restrito.

Detergentes sem fosfatos limpar, clarear, e derramar nada melhor depois de terem sido proibidos do que fazer antes. Nós apenas supor que eles fazem, porque achamos que desejá-las mais.

Censura

A tendência de querer que foi banido, e, portanto, a presunção de que é mais vantajoso não se limita a matérias-primas, tais como sabão em pó, mas também se estende à limitação da informação. Numa época em que a capacidade de adquirir, armazenar e

gerenciar as informações cada vez mais afeta o acesso à riqueza e ao poder, é importante entender como que normalmente reagem às tentativas de censurar ou de outra forma restringir nosso acesso à informação. Embora muitos dados existem a respeito de nossas reações

observar vários tipos de violência materiais potencialmente censurable-media, a pornografia, a retórica não-político radical é surpreendentemente pouca evidência em nossas reações à censura deste material. Felizmente, os resultados dos poucos estudos

que têm sido feitos sobre a censura são altamente consistente. Quase invariavelmente, a nossa resposta à informação proibido é querer receber essa informação, em maior medida e tornar-se mais favorável para ele do que estávamos antes da proibição. (Ashmore,

Ramachandra, & Jones, 1971; Wicklund & Brehm, 1974; Worchel & Arnold, 1973; Worchel, Arnold & Baker, 1975; Worchel, 1992).

A descoberta intrigante sobre os efeitos da informação censurada em uma audiência não é que os membros da audiência quer ter a informação mais do que antes, que parece natural. Pelo contrário, é que eles passam a acreditar na informação de mais, apesar de

eles não o receberam. Por exemplo, quando a Universidade da Carolina do Norte alunos aprenderam que um discurso de oposição dormitórios mistos no campus seria proibido, eles tornaram-se mais contra a idéia de dormitórios mistos (Worchel, Arnold & Baker, 1975). Assim, sem

nunca ouvir o discurso, os alunos tornaram-se mais simpático para o seu argumento. Isso levanta a possibilidade preocupante que os indivíduos especialmente inteligentes que detenham uma posição fraca ou impopulares em um problema pode nos levar a concordar com essa posição, organizando

para ter sua mensagem restrito. A ironia é que para essas pessoas são membros de grupos políticos marginais, por exemplo, a estratégia mais eficaz pode não ser para divulgar suas opiniões impopulares, mas para obter os pontos de vista censurado oficialmente e, em seguida, para

divulgar a censura. Talvez os autores da Constituição deste país estavam agindo tanto como psicólogos sociais sofisticados como defensores das liberdades civis leais ao

216 Capítulo 7

eles escreveram a prestação da Primeira Emenda da liberdade de expressão extremamente permissiva. Ao se recusar a voltar e treinar a liberdade de expressão, eles podem ter tentado minimizar a chance de que novas noções políticos ganharia suporte via o curso irracional de

psicológico reactance.⁴

É claro que as idéias políticas não são o único tipo que são suscetíveis a restrição. O acesso ao material de orientação sexual também é freqüentemente limitado. Embora não seja tão sensacional quanto a repressão policial ocasional em livrarias "adultas" e teatros,

pressão normal é aplicado por pais e grupos de cidadãos para censurar o conteúdo sexual de material educativo que vão desde a educação sexual e os textos de higiene para os livros da biblioteca da escola. Ambos os lados na luta parece ser bem intencionado e as questões

não são simples, pois envolvem questões como a moral, a arte, o controle dos pais sobre as escolas e liberdades garantidas pela Primeira Emenda. De um ponto de vista psicológico, no entanto, aqueles que favoreçam a censura rigorosa pode querer examinar

de perto os resultados de um estudo feito em graduandos da Universidade de Purdue (Zellinger, Fromkin, Speller, & Kohn, 1974). Neste estudo, os alunos foram mostrados alguns anúncios para um romance. Para metade dos alunos, a cópia de publicidade que inclui a declaração

"Um livro para adultos, restrito a maiores de 21 anos e mais", a outra metade dos alunos lêem nenhuma restrição de idade no livro. Quando o pesquisador mais tarde pediu aos alunos para indicar seus sentimentos em relação ao livro, eles descobriram que o mesmo

par de reações que temos observado com outras proibições: Aqueles que soube da restrição de idade queria ler o livro mais e acreditava que eles gostariam que o livro mais do que aqueles que pensavam que o seu acesso ao livro era ilimitado.

Pode-se argumentar que, embora esses resultados pode ser verdade para uma pequena amostra de estudantes universitários sexualmente inclinadas, eles não se aplica a estudantes juniores e seniores escolas de ensino médio, onde as batalhas currículos sexo realmente estão sendo travadas. Dois

fatores me fazer duvidar de tal argumento. Primeiro, os psicólogos do desenvolvimento relatam que o desejo de se opor controle adulto geralmente começa muito cedo, na adolescência, por volta do início da adolescência. Observadores não-científicos também observaram a

ascensão precoce destas fortes tendências de oposição. Shakespeare, os estudiosos nos dizem, colocou Romeu e Julieta nas idades de 15 e 13 anos, respectivamente. Em segundo lugar, o padrão de reações exibidos pelos estudantes de Purdue não é exclusivo para o tema do sexo

e, portanto, não pode ser atribuída a qualquer grande a preocupação com o sexo que os estudantes universitários podem ter (Bushman & Stack, 1996). Na realidade, o padrão é comum às restrições impostas externamente em geral. Limitar o acesso ao livro teve os mesmos efeitos que

fez proibindo detergentes fosfatados na Flórida ou censurar um discurso na Carolina do Norte: As pessoas envolvidas queria o item mais restrito e, como resultado, sentiu-se mais favorável para ele.

Aqueles que apóiam a proibição oficialmente sexualmente relevantes de currículos escolares têm o objetivo declarado de reduzir a orientação da sociedade, es-

4Evidence que reactance pode levar as pessoas a tomar uma ação política que eles não teriam tomado vem de um estudo realizado por Heilman (1976). Clientes de supermercados foram mais propensos a assinar uma petição favorecendo o controle de preços federais, depois de terem sido

informou que um funcionário federal havia se oposto à distribuição da petição.

Escassez 217

pecialmente de sua juventude, em direção erotismo. À luz do estudo de Purdue e no contexto de outra investigação sobre os efeitos de restrições impostas, é preciso saber se censura oficial, tal como um meio pode não ser a antítese do gol. Se somos

a acreditar que as implicações da pesquisa, em seguida, a censura é susceptível de aumentar o desejo dos alunos por material sexual e, conseqüentemente, para levá-los a ver a si mesmos como o tipo de pessoas que gostam desse material.

O termo censura oficialmente geralmente nos faz pensar em proibição de material político ou sexualmente explícita, mas há um outro tipo comum de censura oficialmente que não pensar da mesma maneira, provavelmente porque ocorre após o fato. Muitas vezes, em

um julgamento com júri, uma prova ou testemunho será introduzida, apenas para ser considerada inadmissível pelo juiz, que pode, então, advertir os jurados para desconsiderar essa prova. A partir desta perspectiva, o juiz pode ser visto como um censor, embora o

forma de censura é estranho. A apresentação das informações a que o júri não é proibido, muito tarde para isso, é o uso do júri da informação que é proibida. Como eficazes são essas instruções de um juiz? É possível que, por júri

membros que sentem que é seu direito de considerar todas as informações disponíveis, as declarações do INAD-transmissibilidade pode realmente causar reatância psicológica, levando os jurados a utilizar a prova em maior medida?

Estas foram algumas das questões colocadas em um projeto de pesquisa júri em larga escala realizado pela University of Chicago Law School

(Broeder, 1959). Uma razão pela qual os resultados do projeto júri Chicago são informativos é que os participantes eram

indivíduos que estavam realmente em serviço do júri no momento e que concordaram em ser membros de júris "experimentais" formados pelos pesquisadores. Estes júris experimentais em seguida, ouviu fitas de evidências de estudos anteriores e deliberou como se estivessem decidindo

o caso. No estudo mais relevantes para o nosso interesse em censura oficial, 30 desses jurados ouviram o caso de uma mulher que foi ferido por um carro dirigido por um réu descuidado. A primeira constatação do estudo foi nenhuma surpresa: Quando o motorista disse que

tinha seguro de responsabilidade civil, os jurados concedido a sua vítima uma média de \$ 4.000 mais do que quando ele disse que não tinha seguro de (37000 dólares contra US \$ 33.000). Assim, como as companhias de seguros já suspeitavam, os júris fazer maiores concessões às vítimas se um seguro

empresa terá que pagar. A segunda conclusão do estudo é fascinante, no entanto. Se o motorista disse que foi segurado eo juiz determinou que provas inadmissíveis (direcionando o júri a ignorá-lo), a instrução para desconsiderar teve uma

efeito bumerangue, causando um prêmio médio de \$ 46.000. Assim, quando alguns júris aprendi que o motorista estava segurado, eles aumentaram o pagamento de danos por US \$ 4.000. Quando os outros jurados foram informados oficialmente que deve desconsiderar a informação, eles usaram

ainda mais, aumentando o pagamento de danos de US \$ 13.000. Parece, então, que até mesmo o próprio, a censura oficial de um cenário tribunal cria problemas para o censor. Reagimos a restrição informações lá, como fazemos em outras áreas, por meio da valorização

as informações banido mais do que nunca (para evidências adicionais, consulte Lobo & Montgomery, 1977). A percepção de que nós valorizamos informação limitada nos permite aplicar o princípio da escassez para reinos além bens materiais. O princípio funciona para

mensagens, comunicações e do conhecimento, também. Tomando essa perspectiva, podemos ver que

informação não pode ter que ser censurado para MS para valorizá-lo mais, ele só precisa ser escasso. De acordo com o princípio da escassez, nós vamos encontrar uma informação mais convincente se pensarmos que não podemos fazê-lo em outro lugar. Esta idéia, que exclusivo informação é mare informação é convincente central para o pensamento de dois psicólogos, Timothy Brock e Howard Fromkin, que desenvolveram uma "teoria da mercadoria" análise de persuasão (Brock, 1968; Fromkin & Brock, 1971).

O apoio mais forte Eu sei que para a teoria de Brock e Fromkin vem de um pequeno experimento feito por um aluno meu (Knishinsky, 1982). Na época, o estudante também foi um empresário bem sucedido, dono de uma empresa importadora de carne bovina, que havia retornado

à escola para obter formação avançada em marketing. Depois nós conversamos no meu escritório um dia sobre a escassez e exclusividade da informação, ele decidiu fazer um estudo usando a sua equipe de vendas. Clientes-compradores da empresa para supermercados e outros alimentos de varejo

pontos de venda foram chamados no telefone como de costume, um vendedor e pediu uma compra em uma das três maneiras. Um conjunto de clientes ouviu uma apresentação de vendas padrão antes de ser solicitado para as suas encomendas. Outro conjunto de clientes ouviu as vendas padrão

apresentação, além de informações de que a oferta de carne importada era susceptível de ser escassa nos próximos meses. Um terceiro grupo recebeu a apresentação de vendas padrão e as informações sobre a escassa oferta de carne bovina, também, no entanto, eles também aprenderam

que a notícia escassa oferta não era geralmente disponível informação tinha chegado, eles foram informados, a partir de determinados contatos exclusivos que a empresa had.5 Assim, os clientes que receberam esta última apresentação de vendas aprendi que não só foi o

disponibilidade do produto limitado, por isso também foi a notícia a respeito dela, a escassez golpe duplo.

Os resultados do experimento rapidamente se tornou evidente quando a empresa os vendedores começaram a instar o proprietário para comprar mais carne porque não havia suficiente no inventário para manter-se com todas as ordens que recebiam. Em comparação com os clientes que

foi só o apelo de vendas padrão, aqueles que também foram informados sobre a futura escassez de carne comprou mais do que o dobro. O verdadeiro impulso nas vendas, no entanto, ocorreu entre os clientes que ouviram da escassez iminente via "exclusivo"

informação. Eles compraram seis vezes o valor que os clientes que receberam apenas o discurso de vendas padrão fez. Aparentemente, o fato de que as notícias sobre a escassez de informação era em si escassos tornou especialmente persuasivo.

CONDITIONS_____OPTIMAL

Muito parecido com as outras armas eficazes de influência, o princípio da escassez é mais eficaz em alguns momentos do que em outros. Uma defesa prática importante, então, é descobrir quando a escassez funciona melhor em nós. Muita coisa pode ser aprendida a partir de um

experiência

5 Porque razões éticas, a informação fornecida aos clientes sempre foi verdade. Havia uma escassez iminente de carne estrangeira e esta notícia havia, de fato, vir à empresa por meio de suas fontes exclusivas.

Escassez 219

desenvolvido por psicólogo social Stephen Worchel e seus colegas (Worchel, Lee, & Adewole, 1975). O procedimento básico usado por Worchel e sua equipe de investigação era simples: Os participantes de um estudo a preferência dos consumidores receberam um biscoito de chocolate de

um frasco e pediu para provar e avaliar a sua qualidade. Para metade dos avaliadores, o frasco continha dez biscoitos, pois a outra metade, que continha apenas dois. Como seria de esperar a partir do princípio da escassez, quando o cookie foi um dos dois únicos disponíveis, foi classificado

mais favorável do que quando era um dos dez. O cookie em falta foi classificada como mais desejável para comer no futuro, mais atraente como um item de consumo, e mais caro do que o cookie idêntico em abundância.

Embora este padrão de resultados fornece uma validação bastante marcante do princípio da escassez, isso não nos diz nada que já não sei. Mais uma vez, vemos que um item de menos disponível é mais desejado e valorizado. O real valor do cookie

estudo vem de dois resultados adicionais. Vamos levá-los um de cada vez, como cada um merece uma profunda reflexão.

New Escassez: Bolinhos Onerosa e Conflito Civil

O primeiro desses resultados notáveis envolveu uma pequena variação no procedimento básico do experimento. Ao invés de classificação os cookies em condições de escassez constante, alguns participantes foram dadas primeiro entreaberta de dez cookies que foi então substituído por

entreaberta de dois cookies. Assim, antes de tomar uma mordida, alguns dos participantes viram a sua oferta abundante de cookies reduzidos a uma oferta escassa. Outros participantes, no entanto, só sabia escassez de oferta desde o início, já que o número de cookies em seu

frascos foi deixada em dois. Com este procedimento, os pesquisadores estavam tentando responder a uma pergunta sobre os tipos de escassez:

Não valorizamos mais as coisas que se tornaram recentemente menos disponíveis para nós ou essas coisas que sempre foram escassos? No

experiência de cookie, a resposta foi simples. A queda da abundância à escassez produziu uma reação decididamente mais positiva para os cookies que fez escassez constante.

A idéia de que a escassez de recém experiente é o tipo mais poderoso se aplica a situações bem além dos limites do estudo cookie. Por exemplo, os cientistas sociais têm determinado que tal escassez é a principal causa de instabilidade política e violência.

Talvez o defensor mais proeminente deste argumento é James C. Davies (1962, 1969) que afirma que é mais provável encontrar revoluções no momento em que um período de melhoria das condições econômicas e sociais é seguido por uma curta e acentuada inversão

essas condições. Assim, não são as pessoas-aquelas tradicionalmente mais oprimidas que têm vindo a ver a sua privação, como parte da ordem natural das coisas, que são especialmente propensos a revolta. Em vez disso, os revolucionários são mais prováveis de serem aquelas

que receberam pelo menos um pouco de gosto de uma vida melhor. Quando as melhorias econômicas e sociais que sofreram e esperam, de repente se tornam menos disponíveis, desejá-las mais do que nunca e, muitas vezes subir violentamente para fixá-los. Para

exemplo, é pouco reconhecido que, na época da Revolução Americana, os colonos tiveram o mais alto padrão de vida e os menores impostos no

mundo ocidental. Segundo o historiador Thomas Fleming (1997), não foi até o

220 Capítulo 7

Britânico procurou um corte dessa prosperidade generalizada (por meio de impostos) que os americanos se revoltaram.

Davies reuniu provas convincentes para seu romance de tese de uma série de revoluções, revoltas e guerras internas, incluindo as revoluções francesa, russa, e egípcios, assim como as revoltas internas, como a Rebelião de Dorr no século XIX

Rhode Island, a Guerra Civil Americana, e os motins urbanos negros da década de 1960. Em cada caso, um momento de crescente bem-estar precedido de um conjunto apertado de reversões que explodiu em violência.

O conflito racial em cidades da América durante os meados da década de 1960 representa um caso no ponto que muitos de nós pode recordar. Na época, não era incomum ouvir a pergunta: "Por que agora?" Não parece fazer sentido que, dentro de sua história de 300 anos, a maioria

de que tinha sido gasto em servidão e grande parte do resto de privação, os negros americanos escolheriam os anos sessenta socialmente progressistas como o momento de revolta. Na verdade, como Davies aponta, duas décadas após o início da II Guerra Mundial trouxe

ganhos políticos e econômicos dramáticas para a população negra. Em 1940, os negros enfrentaram restrições legais severas em áreas como habitação, transporte e educação, além disso, mesmo quando a quantidade de educação era o mesmo, a família negra média

ganhou apenas um pouco mais que a metade da quantidade sua família branca contrapartida conquistada. Quinze anos depois, muita coisa havia mudado. A legislação federal havia derrubado como inaceitáveis as tentativas formais e informais para segregar os negros em escolas, locais públicos,

habitação e configurações de emprego. Avanços econômicos foram feitas, também, a renda familiar negro subiu 56-80 por cento do que de uma família branca comparável educado.

Então, de acordo com a análise das condições sociais de Davies, este rápido progresso foi obstruído por eventos que azedou o otimismo inebriante de anos anteriores. Primeiro, a mudança política e legal

mostrou substancialmente mais fácil para decretar que a mudança social.

Apesar de tudo

a legislação progressista dos anos 1940 e 1950, os negros perceberam que a maioria dos bairros, empregos e escolas permaneceram segregados. Assim, as vitórias baseadas em Washington veio a sentir-se como derrotas em casa. Por exemplo, nos quatro anos após o

1954 a decisão do Supremo Tribunal Federal para integrar todas as escolas públicas, os negros foram alvo de 530 atos de violência (intimidação direta de crianças negras e pais, bombardeios e incêndios) destinadas a impedir a integração escolar. Esta violência gerada

a percepção de um outro tipo de revés em andamento preto. Pela primeira vez, desde bem antes da Segunda Guerra Mundial, quando os linchamentos tivesse ocorrido a uma taxa média de 78 por ano, os negros tinham que se preocupar com a segurança básica de suas famílias. O novo

violência não se limitou à questão da educação, também. Pacíficas manifestações pelos direitos civis da época eram frequentemente confrontados por uma multidão-e hostis policiais.

Ainda outro tipo de crise ocorreu dentro da população negra no progresso econômico. Em 1962, a renda de uma família negra tinha deslizado para trás a 74 por cento do que de uma família branca educados da mesma forma. Ao argumento de Davies, o aspecto mais esclarecedor

desta figura 74 por cento não é que ele representou um aumento a longo prazo na prosperidade dos níveis pré-guerra, mas que representou uma queda de curto prazo dos níveis de descarga de meados dos anos 1950.

Em 1963 vieram os tumultos em Birmingham e, em staccato su-

Escassez 221

cessão, dezenas de manifestações violentas, construindo em direção às grandes convulsões de

Watts, Newark e Detroit.

De acordo com um padrão histórico distinto da revolução, os negros nos Estados

Unidos foram mais rebelde quando seu progresso prolongado foi um pouco reduzido do que eram antes de começar. Este padrão oferece uma lição valiosa para os futuros governantes: Quando se trata de liberdades, é mais perigoso ter dado um pouco do que

nunca ter dado a todos. O problema para um governo que visa melhorar a situação política e econômica de um grupo tradicionalmente oprimidos é que, ao fazê-lo, estabelece liberdades para o grupo que não existia antes.

Se estes agora

liberdades estabelecidos tornam-se menos disponível, haverá uma variedade especialmente quente do inferno para pagar.

Podemos olhar para os eventos mais recentes na antiga União Soviética para a evidência de que esta regra básica ainda se mantém. Depois de décadas de repressão, Mikhail Gorbachev começou a conceder a população soviética novas liberdades, privilégios e escolhas através das políticas gêmeas de

glasnost e perestroika. Alarmados com a direção seu país estava tomando, um pequeno grupo de governo, militares e funcionários da KGB encenou um golpe, colocando Gorbachev em prisão domiciliar e anunciou em 19 de agosto de 1991, que havia assumido o poder e

estavam se movendo para restabelecer a velha ordem. A maioria do mundo imaginou que o povo soviético, conhecido por sua aquiescência característica de submissão, seria ceder passivamente como sempre tinham feito. Editor da revista Time, Lance Morrow, descreveu sua própria

reação semelhante: "No início, o golpe parecia confirmar a norma A notícia administrado um choque escuro, seguido imediatamente por um sentimento depressivo de renúncia. claro, é claro, os russos têm de voltar a seus eus essenciais, para a sua própria

história. Gorbachev e glasnost eram uma aberração, e agora estamos de volta à normalidade fatal "(1991).

Mas estes não eram para ser tempos normais. Por um lado, Gorbachev não tinha governado na tradição dos czares ou Stalin ou quaisquer da linha de opressivos governantes do pós-guerra, que não haviam permitido sequer um sopro de liberdade para as massas. Ele lhes havia cedido

certos direitos e escolhas. E quando essas liberdades agora estabelecidas foram ameaçados, o povo criticou a forma como um cão faria se alguém tentou tirar um osso fresco de sua boca. Poucas horas depois do anúncio da junta, milhares de pessoas estavam nas ruas

barricadas, confrontando tropas armadas, tanques cercam, e que desafiavam toque de recolher. A revolta foi tão rápido, tão grande, tão unitária em sua oposição a qualquer recuo dos ganhos de glasnost que depois de apenas três dias turbulentos, o espanto

funcionários cedeu, entregando o seu poder e pedindo misericórdia do Presidente Gorbachev. Se tivessem sido os estudantes de história ou da psicologia-os conspiradores fracassados

não teria ficado tão surpreso com a onda de resistência popular que engoliu

seu golpe. Do ponto de vista de qualquer disciplina, que poderia ter aprendido uma lição invariante: Liberdades Uma vez concedida não vai ser abandonado sem uma luta.

A lição que se aplica à política de família, bem como país. O pai que concede privilégios ou regras impõe de forma irregular convida rebelião, estabelecendo inconscientemente liberdades para a criança. O pai que só às vezes proíbe entre as refeições

doces podem criar para a criança a liberdade de ter esses lanches. Nesse ponto,

222 Capítulo 7

7_Scarcity-5.jpg

fazer cumprir a regra torna-se uma questão muito mais difícil e explosiva, porque a criança não é mais apenas uma falta nunca possuído direito, mas está perdendo uma já estabelecida. Como vimos no caso de liberdades políticas e (especialmente pertinente

a presente discussão) biscoitos de chocolate, as pessoas vêem uma coisa como mais desejável quando, recentemente, tornou-se menos disponível do que quando foi escasso o tempo todo. Nós não devemos nos surpreender, então, que a pesquisa mostra que os pais que cumprir e

6

disciplina inconsistente produzir crianças geralmente rebeldes (Lytton, 1979; O'Leary, 1995).

^ O evitar esse problema, os pais não precisam ser grave ou excessivamente rígida rulekeepers. Por exemplo, uma criança que, inevitavelmente, perde o almoço pode ser dado um petisco antes do jantar, porque isso não violaria a regra geral contra esses lanches e, conseqüentemente,

não estabelecer uma liberdade geral. Os coelhos de dificuldade quando a criança está caprichosamente permitiu um tratamento em alguns dias, mas não sobre os outros e consigo ver nenhuma boa razão para a

diferença. É esta abordagem arbitrária que pode construir liberdades percebidos

e provocar a rebelião.

Escassez 223

RELATÓRIO DO LEITOR 7.2

A partir de um New York Gestor de Investimentos

Recentemente, li uma história no Wall Street Journal que ilustra o princípio da escassez e de como as pessoas querem o que é tirado do meio deles. O artigo descrevia como Procter & Gamble resolveu fazer uma experiência em Nova York, eliminando todos

cupons de poupança para os seus produtos e substituindo os cupons com preços baixos todos os dias. Isso produziu um grande consumidor revolta-com boicotes e protestos, e uma tempestade de queixas, embora dados da Procter & Gamble mostrou que apenas 2 por cento do

os cupons são utilizados e que, em média, durante o experimento sem cupom, o consumidor paga o mesmo para P & G produtos com menos inconveniente. Segundo o artigo, a revolta aconteceu por causa de algo que a P & G não reconheceu: "Os cupons, para muitos

pessoas, são praticamente um direito inalienável. "É incrível como as pessoas reagem fortemente quando você tenta levar as coisas longe, mesmo que nunca usá-los.

Nota do autor: Apesar de os executivos da Procter & Gamble pode ter ficado perplexo com a resposta aparentemente irracional do consumidor, que, inadvertidamente, contribuiu para isso. Cupons de desconto têm sido parte do cenário norte-americano há mais de um século, e P & G teve

ativamente "couponed" seus produtos ao longo de décadas, ajudando a estabelecer cupons como algo que os consumidores tinham o direito de esperar. E é sempre os direitos estabelecidos há muito tempo que as pessoas lutam mais ferozmente preservar.

Competição por recursos escassos: Fúria Foolish

Vamos olhar para trás para o estudo cookie para outro insight sobre a maneira como reagimos à escassez. Nós já vimos a partir dos resultados desse estudo que os cookies escassos foram classificados acima do que os cookies abundantes e que os biscoitos recém escassos foram classificados superior

ainda. Ficar com os cookies recém escassos agora, descobrimos que certos biscoitos foram a maior pontuação de todos os aqueles que tornaram-se menos disponível devido a uma demanda para eles. Lembrem-se que no experimento os participantes que experimentaram nova escassez

tinha sido dado um pote de dez cookies que foi então substituído por um pote de apenas dois cookies. Na verdade, os pesquisadores criaram essa escassez em uma de duas maneiras. Alguns participantes foram informados de que alguns de seus biscoitos teve que ser doado para outra

avaliadores, a fim de suprir a demanda de cookies no estudo. Outro conjunto de participantes foi dito que o número de seus cookies teve de ser reduzido porque o pesquisador tinha simplesmente cometido um erro e deu-lhes o frasco errado inicialmente. Os resultados

mostrou que aqueles cujos biscoitos tornou-se escasso através do processo de demanda social gostou dos biscoitos significativamente mais do que aqueles cujos biscoitos tornou-se escasso por engano. Na verdade, os cookies feitos menos disponível através de demanda social foi avaliado o

mais desejável de qualquer parte do estudo.

Este achado destaca a importância da competição na busca de recursos limitados. Não só queremos o mesmo item mais quando ela é escassa, queremos mais quando estamos em competição para ele. Anunciantes muitas vezes tentam explorar essa tendência

224 Capítulo 7

nós. Em seus anúncios, aprendemos que a "demanda popular" por um item é tão grande que é preciso "apressar para comprar", vemos uma multidão pressionando contra as portas de uma loja antes do início de uma venda, vemos um bando de mãos esgotar rapidamente uma prateleira de um supermercado

produto. Há mais para essas imagens que a idéia de prova social comum. A mensagem de que não é apenas o produto é bom, porque as outras pessoas pensam assim. mas também que estamos em concorrência directa com as pessoas para isso.

A sensação de estar na competição por recursos escassos tem poderosas propriedades de motivação. O ardor de um amante indiferente surge com o aparecimento do i. rivalizar. Muitas vezes é por razões de estratégia, portanto, que os parceiros românticos revelar (ou

inventar) as atenções de um novo admirador. Os vendedores são ensinados a jogar o mesmo jogo com os clientes indecisos. Por exemplo, um corretor de imóveis que está tentando vender uma casa para uma "cerca-sitting" perspectiva às vezes vai chamar a perspectiva com a notícia de outro

potencial comprador que viu a casa, gostou, e está programado para retornar no dia seguinte para falar sobre termos. Quando totalmente fabricado, o novo concorrente é comumente descrito como um outsider com muito dinheiro: "um investidor compra fora do estado para

fiscal "e" um médico e sua esposa se deslocam para a cidade "são os favoritos. A tática, chamada em certos círculos" goosing 'em cima do muro ", pode trabalhar devastadoramente bem. O pensamento de perder para um rival freqüentemente se transforma um comprador de hesitantes

zeloso,

Há algo quase físico sobre o desejo de ter um item de contestada. Shoppers em grandes vendas close-out ou barganha relatam serem apanhados emocionalmente no evento. Cobrado pela queda de concorrentes, eles enxame e luta para reivindicar mercadoria

que, de outra forma desdém. Tal comportamento traz à mente o "frenesi" fenômeno da natureza, indiscriminada comer entre os grupos de animais. Pescadores comerciais explorar o fenômeno, jogando uma quantidade de isca solta a grandes escolas de certa

peixe. Logo, a água é uma extensão agitando de debulhar barbatanas e bocas tirando concorrentes para a comida. Neste ponto, os pescadores economizar tempo e dinheiro, soltando linhas unbated na água, uma vez que o peixe vai morder enlouquecido ferozmente a qualquer coisa,

incluindo ganchos de metal nuas.

Há um paralelo notável entre as formas que os pescadores comerciais e lojas de departamentos geram uma fúria competitivo entre aqueles que pretendem ligar. Para atrair e despertar a captura, os pescadores espalhar uma isca solta chamado chum. Para semelhante

propósitos, lojas de departamento segurando uma venda pechincha jogar fora algumas ofertas especialmente bons em proeminente itens anunciados chamados líderes de perda. Se a isca, de qualquer forma, tem feito o seu trabalho, um grande e ansioso formas multidão para encaixá-lo para cima. Logo, na pressa de

pontuação, o grupo torna-se agitado, quase cego, pelo carácter contraditório da situação. Os seres humanos e os peixes iguais perder a perspectiva sobre o que eles querem e começar a impressionante em tudo o que está sendo contestada. Pergunta-se se o atum bater em um convés seco, com apenas um gancho nua na boca compartilha o que-hit-me perplexidade do cliente chegar em casa com um monte de loja de departamento de esgoto.

Para que não acreditam que a febre competição-for-limitada de recursos ocorre apenas em tais formas de vida sofisticados como o atum e os clientes do porão de negócio, devemos examinar a história por trás de uma decisão de compra notável feito em 1973 por Barry Diller, que era vice-presidente de programação do horário nobre da Broad-americano

Escassez 225

7_Scarcity-6.jpg

Empresa fundição e que passou a chefiar a Paramount Pictures ea Fox rede televisiva. Ele concordou em pagar 3,3 milhões dólares para uma única televisão exibição do filme The Poseidon Adventure. A figura é notável na medida em que excedeu em muito o

maior preço já pago antes de um filme de uma hora mostrando-\$ 2 milhões para Pat-ton. Na verdade, o pagamento era tão excessiva que a ABC descobriu a perder US \$ 1 milhão de dólares a exibição Poseidon. Como vice-presidente da NBC para programas especiais, Bill Storke declarado no

a música: "Não há nenhuma maneira que eles podem obter seu dinheiro de volta, de maneira nenhuma em tudo"

226 Capítulo 7

Como poderia um homem de negócios astuto e experiente como Diller ir para um negócio que produziria uma perda esperada a US \$ 1 milhão "A resposta pode estar em um segundo aspecto notável da venda:? Foi a primeira vez que um filme tinha sido oferecido a

as redes em um leilão aberto licitação. Nunca antes as três redes foram obrigados a batalha por um recurso escasso em muito dessa maneira. A idéia nova de um leilão competitivo foi idéia de flamboyant showman produtor do filme, Irwin Allen,

e 20-Century Fox vice-presidente. William Self, que deve ter sido entusiasmado com o resultado. Como podemos ter certeza de que era o formato de leilão que gerou o preço de venda espetacular ao invés da qualidade blockbuster do próprio filme?

Alguns comentários dos participantes do leilão fornecer provas impressionante. Primeiro veio uma declaração do vencedor, Barry Diller, destinado a definir políticas futuras para a sua rede. Em linguagem que soa como ele poderia ter escapado apenas de entre cerrado

dentes, ele disse, "ABC decidiu sobre a sua política para o futuro que ele nunca mais iria entrar em uma situação de leilão." Ainda mais instrutivo são as observações de rival de Diller, Robert Wood, então presidente da CBS Television, que quase perdeu a

cabeça e ultrapassar seus concorrentes no ABC e NBC:

Estávamos muito racional no início. Nós preço do filme para fora, em termos do que ele pode trazer para nós, então, permitiu que um certo valor em cima do que para a exploração.

Mas, então, a licitação iniciada. ABC abriu com US \$ 2 milhões. Voltei com US \$ 2.4. ABC foi 2,8 dólares. E a febre da coisa nos pegou. Como um cara que tinha perdido a cabeça, fiquei licitação. Finalmente, um foi para US \$ 3,2, e chegou um momento em que eu disse para

mim mesmo: "Good grief, se eu entendi, o que diabos eu vou fazer com isso?" Quando o ABC finalmente me superou, meu sentimento principal foi de alívio.

Tem sido muito educativo. (MacKenzie. 1974, p 4.)

De acordo com o entrevistador Bob MacKenzie, quando Wood disse: "Tem sido muito educativo", ele estava sorrindo. Podemos ter certeza de que quando Diller do ABC prometeu "nunca mais", ele não estava. Os dois homens tinham claramente aprendido uma lição com o "Grande Leilão Poseidon". O

razão de que ambos não poderia sorrir como uma consequência foi que, por exemplo, houve uma taxa de um milhão dólares de matrícula. Felizmente, existe uma lição valiosa, mas drasticamente menos caro aqui para nós, também. É instrutivo observar que o homem de sorriso

era o único que tinha perdido a muito procurado prêmio. Como regra geral, quando a poeira baixar e encontramos perdedores olhando e falando como vencedores (e vice-versa), devemos ser especialmente cautelosos com as condições que chutou a poeira no

presente caso, a concorrência aberta para um recurso escasso. Como os executivos da TV aprenderam, extrema cautela é aconselhável, sempre que nos deparamos com a construção diabólica de escassez mais rivalidade.

Escassez 227

7_Scarcity-7.jpg

228 Capítulo 7

DEFESA

É fácil o suficiente para sentir corretamente advertiu contra as pressões de escassez, mas é substancialmente mais difícil de agir sobre esse aviso. Parte do problema é que a nossa reação típica a escassez prejudica nossa capacidade de pensar. Quando vemos como algo

queremos que se torna menos disponível, uma agitação física define dentro Especialmente nos casos que envolvem a concorrência direta, o sangue sobe, o foco se estreita, e as emoções ascensão. Como este viscerais avanços atuais, o lado racional, retiros cognitivos. Em

a onda de excitação, é difícil manter a calma e estudado em nossa abordagem. Como presidente da CBS-TV Robert Wood comentou, na esteira de sua aventura de Poseidon ", você é pego na mania da coisa, a aceleração do mesmo. Logic vai para a direita o

janela "(MacKenzie, 1974).

Aqui está a nossa situação, então: Conhecer as causas e funcionamento das pressões de escassez podem não ser suficientes para nos proteger deles, porque conhecer é um ato cognitivo, e processos cognitivos são reprimidas pela nossa reação emocional à escassez

pressões. Na verdade, essa pode ser a razão para a grande eficácia das táticas de escassez. Quando eles são devidamente empregados, a nossa primeira linha de defesa contra o comportamento de uma análise ponderada tolo da situação, torna-se menos provável.

Se, por causa da excitação cerebral turvação, não podemos confiar em nosso conhecimento sobre o princípio da escassez para estimular o comportamento corretamente cautelosos, o que podemos usar? Talvez, em estilo jiu-jitsu bem, podemos usar a própria excitação como a nossa sugestão prime. Deste modo, nós

pode transformar a força do inimigo a nosso favor. Ao invés de depender de um considerado, análise cognitiva de toda a situação, que poderia

muito bem ajustar-nos apenas a varredura interna, visceral para o nosso aviso. Ao aprender a marcar a experiência de

aumentando a excitação em uma situação de conformidade, que pode alertar-nos para a possibilidade de escassez de táticas lá e para a necessidade de cautela.

Suponha-se, no entanto, realizar esse truque de usar a crescente onda de excitação como um sinal para nos acalmar e proceder com cuidado. E depois? Existe alguma outra peça de informação que podemos usar para ajudar a tomar uma decisão adequada em face da escassez?

Afinal de contas, apenas reconhecendo que devemos mover com cuidado não nos diz a direção na qual se mover, só fornece o contexto necessário para uma decisão ponderada.

Felizmente há informações disponíveis sobre a qual podemos basear decisões ponderadas sobre os itens escassos. Ele vem, mais uma vez, a partir do estudo de biscoito de chocolate, onde os pesquisadores descobriram algo que parece estranho, mas soa verdadeiro em relação

escassez: Embora os biscoitos escassos foram classificados como significativamente mais desejáveis, eles não foram classificados como qualquer de melhor sabor do que os biscoitos abundantes. Assim, apesar do aumento do desejo de que a escassez causada (os avaliadores disseram que queriam ter mais

dos cookies escassos no futuro e iria pagar um preço maior para eles), não fazer os bolinhos gosto nem um pouco melhor. É aí que reside uma visão importante. A alegria não está na vivência de um bem escasso, mas na posse do mesmo. Ele

É importante que não confunda os dois. Sempre que nos deparamos com as pressões em torno da escassez de alguns itens, também devemos enfrentar a questão de o que é que

Escassez 229

quer a partir do item. Se a resposta é que queremos a coisa para os benefícios sociais, econômicos, psicológicos ou de possuir algo raro, então, tudo bem; pressões escassez nos dará uma boa indicação de quanto nós iria querer pagar por isso-o menos

disponível é o mais valioso para nós ele será. No entanto, muitas vezes não queremos uma coisa para o puro amor de possuí-lo. Queremos que ele, ao contrário, pelo seu valor utilitário, queremos comer ou beber ou tocá-lo ou ouvi-lo ou conduzi-lo ou utilizar de outra forma

lo. Em tais casos, é importante lembrar que as coisas escassos não gosto, sentir ou tocar ou andar ou trabalhar melhor por causa da sua disponibilidade limitada.

Embora este ponto é simples que muitas vezes pode escapar de nós quando nós experimentamos a conveniência elevada que os itens escassos possuem naturalmente. Posso citar um exemplo familiar. Meu irmão Richard apoiou-se através da escola, empregando um truque de conformidade

que foi premiado em generosamente sobre a tendência da maioria das pessoas a perder aquele ponto simples. Na verdade, sua tática foi tão eficaz a este respeito que ele teve que trabalhar apenas algumas horas por semana para o seu dinheiro, deixando o resto do tempo livre para os estudos.

Richard vendeu carros, mas não em um showroom ou em um lote do carro. Ele iria comprar um par de carros usados vendidos em particular através do jornal em um fim de semana, e acrescentando nada, mas água e sabão, seria vendê-los com lucro decidido através do jornal na

fim de semana seguinte. Para fazer isso, ele tinha que saber três coisas.

Primeiro, ele tinha que saber o suficiente sobre carros para comprar aqueles que foram colocados à venda na parte inferior de sua faixa de preço azul livro, mas que poderiam ser legitimamente revendidos por um preço mais elevado. Em segundo lugar,

uma vez que ele tem o carro, ele tinha que saber como escrever um anúncio de jornal que iria estimular o interesse do comprador substancial. Em terceiro lugar, uma vez que um comprador chegou, ele tinha que saber como usar o princípio da escassez para gerar mais desejo para o carro do que talvez merecia.

Richard sabia fazer todos os três. Para os nossos propósitos, porém, precisamos examinar seu ofício apenas com o terceiro lugar.

Para um carro que ele havia comprado no fim de semana anterior, ele iria colocar um anúncio no jornal de domingo. Porque ele sabia como escrever um bom anúncio, ele geralmente recebido uma série de ligações de potenciais compradores no domingo de manhã. Cada perspectiva que estava interessado o suficiente para

querer ver o carro recebeu uma nomeação, o tempo mesmo tempo nomeação. Então, se seis pessoas foram programados, todos eles foram programados para, digamos, 2:00 da tarde. Este pequeno dispositivo de programação simultânea pavimentou o caminho para o cumprimento mais tarde

porque criou uma atmosfera de competição por um recurso limitado.

Normalmente, a primeira perspectiva de chegar começaria um exame estudaram do carro e se envolver em comportamento de compra do carro padrão, como apontar os defeitos ou deficiências e perguntando se o preço fosse negociável. A psicologia do

situação mudou radicalmente, no entanto, quando o segundo comprador levou para cima. A disponibilidade do carro, quer de repente se tornou perspectiva limitada pela presença do outro. Muitas vezes, a chegada mais cedo, inadvertidamente, alimentando o sentimento de rivalidade, seria

valer o seu direito a consideração primordial. "Só um minuto, eu estava aqui primeiro." Se não valer esse direito, Richard faria isso por ele. Dirigindo-se ao segundo comprador, ele diria: "Me desculpe, mas este outro senhor estava aqui antes de você. Assim, pode

Peço-lhe para esperar

230 Capítulo 7

no outro lado da entrada durante alguns minutos até que termine a olhar para o carro? Então, se ele decide que não quer ou se ele não pode fazer a sua mente, eu vou mostrar para você. "

Richard afirma que foi possível assistir a agitação crescer no rosto do primeiro comprador. Sua avaliação lazer de prós e contras do carro de repente se tornou uma corrida agora ou nunca, por tempo limitado somente a uma decisão sobre um recurso contestado. Se ele não o fez

decidir para o carro-at Richard cotação em poucos minutos seguintes, ele pode perdê-la para o bem que ... de que. .. espreita recém-chegado lá. O segundo comprador seria igualmente agitado pela combinação de rivalidade e disponibilidade restrita. Ele

iria andar sobre a periferia das coisas, visivelmente se esforçando para chegar a este pedaço de repente mais desejável de metal. Deve 2:00 número um compromisso não conseguem comprar ou até mesmo deixar de decidir rapidamente o suficiente, 2:00 nomeação número dois estava pronto para atacar.

Se estas condições por si só não foram suficientes para garantir uma decisão de compra favorável imediatamente, a armadilha quebrou bem fechada assim que o terceiro 02:00 nomeação chegou ao local. De acordo com Richard, a concorrência stacked-up era geralmente muito

pela primeira perspectiva de suportar. Ele iria acabar com a pressão rapidamente, ou concordar com o preço de Richard, ou deixando abruptamente. Neste último caso, a segunda chegada atingiria a chance de comprar de uma sensação de alívio juntamente com um novo sentimento de rivalidade com isso ... que ... espreita recém-chegado lá.

Todos os compradores que contribuíram para a educação universitária de meu irmão não conseguiram reconhecer a verdade fundamental sobre suas compras: O aumento do desejo de que os estimulou a compra tinha pouco a ver com os méritos do carro. A falha de reconhecimento

ocorreu por duas razões. Primeiro, a situação que Richard arranjado por eles produzido uma reação emocional que tornou difícil para eles pensar direito. Em segundo lugar, como consequência, eles nunca parou para pensar que a razão pela qual eles queriam o carro em

o primeiro lugar foi para usá-lo, não apenas para tê-lo. As pressões da concorrência-para-a-escasso de recursos Richard aplicado afetou apenas o seu desejo de ter o carro no sentido de possuí-lo. Essas pressões não afetou o valor do carro em termos

do verdadeiro propósito para o qual eles queriam isso.

Se nos encontramos cercados por pressões de escassez em uma situação de conformidade, então, a nossa melhor resposta poderia ocorrer em uma sequência de dois estágios. Assim que sentir a onda de excitação emocional que flui de influências de escassez, devemos usar esse aumento

na excitação como um sinal para parar curto. Em pânico, as reações febris não têm lugar nas decisões de conformidade sábias. Precisamos nos acalmar e recuperar uma perspectiva racional. Uma vez feito isso, podemos passar para a segunda fase perguntando-nos por que

deseja que o item em questão. Se a resposta é que nós queremos que ele principalmente com a finalidade de possuí-lo, então devemos usar a sua disponibilidade para ajudar a avaliar o quanto gostaria de passar por isso.

No entanto, se a resposta é que nós queremos que ele primariamente

para o seu funcionamento (isto é, queremos algo bom para dirigir ou beber ou comer), então devemos lembrar que o item em questão funcionará igualmente bem se escasso ou abundante. Muito simplesmente, precisamos lembrar que os cookies escassos não

gosto melhor.

RESUMO

- De acordo com o princípio da escassez, as pessoas atribuir mais valor às oportunidades quando elas estão menos disponíveis. O uso deste princípio para o lucro pode ser visto em tais técnicas de conformidade como o "número limitado" e táticas "Deadline", no qual

praticantes tentam nos convencer de que o acesso ao que eles estão oferecendo é limitado por quantidade ou tempo.

- O princípio da escassez mantém por duas razões. Em primeiro lugar, porque as coisas que são difíceis de alcançar, são geralmente mais valiosos, a disponibilidade de um item ou experiência pode servir como um sinal de atalho para a sua qualidade. Em segundo lugar, como as coisas se tornam menos

acessível, perdemos liberdades. Segundo a teoria da reatância psicológica, nós respondemos com a perda de liberdades por querer tê-los (junto com os bens e serviços ligados a eles) mais do que antes.

- Como um motivador, reatância psicológica está presente em toda a grande maioria da vida. No entanto, é especialmente evidente em um par de idades: os terríveis dois anos e os anos da adolescência. Ambos estes tempos são caracterizados por uma emergente

senso de individualidade, que traz à proeminência questões como controle, direitos e liberdade. Consequentemente, os indivíduos nestas idades são especialmente sensíveis a restrições.

- Além de seu efeito sobre a valorização das commodities, o princípio da escassez também se aplica à forma com que a informação é avaliada. A pesquisa indica que o ato de limitar o acesso a uma mensagem faz com que as pessoas a querem receber mais e

tornar-se mais favorável. O último destes achados nessa informação limitada é mais persuasivo, parece que o mais surpreendente. No caso de censura, esse efeito ocorre mesmo quando a mensagem não tiver sido recebido. Quando uma mensagem foi

recebido, é mais eficaz se for entendido como consistindo de informação exclusiva.

- O princípio da escassez é mais provável que se verifica sob duas condições de otimização. Primeiro, os itens escassos são intensificadas em valor quando eles são recém escassos. Ou seja, nós valorizamos as coisas que se tornaram recentemente mais restrito do que aqueles que foram

restringido o tempo todo. Em segundo lugar, estamos mais atraído por recursos escassos, quando competir com os outros por eles.

- É difícil aço nos cognitivamente contra as pressões de escassez, porque eles têm uma qualidade de emoção excitante que torna difícil pensar. Na defesa, podemos tentar estar alerta para uma onda de excitação em situações de escassez. Uma vez

alertado, podemos tomar medidas para acalmar a excitação e avaliar os méritos da oportunidade em termos de por que queremos.

ESTUDO DE PERGUNTAS Mastery conteúdo

1. Qual é a relação entre o princípio da escassez e da teoria da reatância psicológica de Brehm?

232 Capítulo 7

2. O que torna os terríveis dois anos e os anos da adolescência especialmente suscetíveis aos efeitos reatância?
3. Como pode a ciência social moderna explicar as mortes de personagens famosos de Shakespeare, Romeu e Julieta?
4. Quais são as reações normais de um público em potencial para informações banido?
5. O que faz o chocolate estudo cookies Worchel, Lee, e Adewole (1975) indicam sobre as circunstâncias que maximizam os efeitos do princípio da escassez?

Pensamento Crítico

1. Durante as 1983 e 1984 estações de férias de Natal, o brinquedo mais procurado no país foi o Cabbage Patch Kid boneca, que estava em oferta muito limitada. Pelo que você sabe sobre o princípio da escassez, explicar por que as pessoas são relatados para ter
passei tanto quanto S ~ 'QO em leilões públicos para garantir uma boneca que custa US \$ 25, quando disponível nas lojas.
2. Ovídio disse: "Coisas que ninguém quer, mas o que é proibido é tentador." Explicar seu significado em termos psicológicos.
3. Lembre-se de meu irmão abordagem de Richard para venda de carros usados. Ele nunca menti para ninguém, mas alguns de seus amigos acusavam de ética questionável. O que você acha? Era a sua técnica eticamente aceitável ou condenável? Por quê?

4. Por mais de uma década, a principal mensagem de uma campanha publicitária enorme para Virginia Slims cigarros tem sido a de que as mulheres modernas "têm percorreu um longo caminho" dos velhos tempos, quando eles eram obrigados por normas sociais para ser subjugada, apropriado, e

obediente. No mais, implicam esses anúncios, se uma mulher tem que se sentir vinculado a restrições machistas e ultrapassados sobre sua independência. Não importa o que a sua visão da mensagem básica, usar seu conhecimento de reatância psicológica para ajudar a explicar o

seguinte fato: Durante a longa duração desta campanha, o percentual de fumantes de cigarros aumentou em apenas um grupo-demográficos mulheres adolescentes norte-americanos.

5. Como é que o anúncio que abre este capítulo refletem o tema do capítulo?

CAPÍTULO

8

Influência instante

Consentimento primitivo para uma Era automático

8_Instant_Influence-1.jpg

Todos os dias, em todos os sentidos, estou ficando cada vez melhor.

-Emile Coué

Todos os dias, em todos os sentidos, estou ficando mais movimentadas.

-Robert Cialdini

Na década de 1960, um homem chamado Joe Pine recebeu uma TV bastante notável talk show, que foi distribuído a partir de Califórnia. O programa foi feito distintivo pelo estilo cáustico e de confronto de pinho com os seus convidados, em sua maior parte, uma coleção de exposição sedentos artistas, aspirantes a celebridades e representantes de organizações políticas ou franja social. Abordagem abrasivo do hospedeiro foi projetado para provocar seus convidados em argumentos, a fluster-los em admissões embaraçosas e

geralmente para fazê-los parecer tolos. Não era incomum para Pine introduzir um visitante e iniciará de imediato em um ataque contra as

crenças do indivíduo, talento, ou a aparência. Algumas pessoas afirmaram que o estilo pessoal ácido do Pine foi parcialmente causada por uma amputação da perna que tinha amargurado lo para a vida, outros diziam que não, que ele era apenas injurioso por natureza.

Uma noite roqueiro Frank Zappa foi um dos convidados no show. Isso foi numa época na década de 1960, quando o cabelo muito longo em homens ainda era incomum e controverso. Assim que Zappa tinha sido introduzido e sentado, o seguinte diálogo ocorreu:

Pinheiro: Eu acho que o seu cabelo comprido faz de você uma menina.

Zappa: Eu acho que a sua perna de pau faz uma mesa.

Automaticidade PRIMITIVA

Além de conter o que pode ser o meu favorito de improviso, o diálogo entre Pine e Zappa ilustra um tema fundamental deste livro: Muitas vezes, quando tomamos uma decisão sobre alguém ou algo que não use todo o relevantes disponíveis

informação. Usamos, em vez disso, apenas uma única peça, altamente representativos do total. Um pedaço isolado de informações, mesmo que normalmente aconselha-nos corretamente, pode nos levar a erros em erros claramente estúpido que, quando explorada por inteligente

outros, deixe-nos parecer bobo ou pior.

Ao mesmo tempo, um tema companheiro complicar tem estado presente ao longo deste livro: Apesar da suscetibilidade a decisões estúpidas que acompanha a dependência de uma única função dos dados disponíveis, o ritmo da vida moderna exige que

freqüentemente usam este atalho. Lembre-se que no início do Capítulo 1, comparamos esse atalho para a resposta automática de animais inferiores, cujos padrões de comportamento elaborada poderia ser desencadeada pela presença de um estímulo solitário recurso de um som de pio-pio, a

tom de vermelho penas do peito, ou uma seqüência específica de flashes de luz. A razão pela qual esses animais inferiores dependem muitas vezes de tais características de seus ambientes de estímulo solitários é a sua capacidade mental limitada. Seus pequenos cérebros não pode começar a

Influência instantâneo 235

registrar e processar todas as informações relevantes em seus ambientes. Assim, estas espécies têm evoluído sensibilidades especiais

**para determinados aspectos da informação. Porque esses aspectos selecionados de informação são normalmente o suficiente para deixar um
correto**

**resposta, o sistema é geralmente muito eficiente: Sempre que um peru
mãe ouve pio, pio, clique, zumbido, fora rola o comportamento maternal
adequada de forma mecânica, que conserva muito de sua capacidade
intelectual limitada para lidar com o outro**

situações e escolhas que ela deve enfrentar no seu dia.

**Nós, é claro, tem mecanismos cerebrais muito mais eficazes do que os
perus mães, ou qualquer outro grupo animal, para essa matéria. Estamos
incontestado na capacidade de levar em conta uma multiplicidade de
fatos relevantes e, conseqüentemente, de fazer bom**

**decisões. Na verdade, é essa vantagem de processamento de
informações sobre outras espécies que ajudou a nos tornar a forma
dominante de vida no planeta.**

**Ainda assim, temos as nossas limitações de capacidade, também, e, por
uma questão de eficiência, é preciso, por vezes, retirar-se do time-
consuming sofisticado da marca, totalmente informado sobre a tomada
de decisão a um, primitivo, tipo de resposta, característica única mais
automático.**

**Por exemplo, na decisão de dizer sim ou não a um solicitante,
freqüentemente prestar atenção a um único pedaço de informação
relevante na situação. Nos capítulos anteriores, exploramos vários dos
mais populares das peças únicas de**

informações que usamos para levar as nossas decisões de conformidade.

**Eles são os mais populares solicita precisamente porque são os mais
confiáveis, aqueles que normalmente nos apontar para a escolha correta.**

**É por isso que nós empregamos os fatores de reciprocidade,
consistência, prova social, gostando, autoridade e escassez tantas vezes
e tão automaticamente na tomada de nossas decisões de conformidade.
Cada um, por si só, fornece uma pista altamente confiável de quando nós
será melhor dizer sim em vez de não.**

**Estamos propensos a usar esses sinais solitários quando não tem a
inclinação, tempo, energia ou recursos cognitivos para realizar uma
análise completa da situação. Quando estamos apressados, estressados,
incerto, indiferente, distraído, ou cansado, tendemos a**

focalizar menos a informação disponível para nós. Ao tomar decisões nestas circunstâncias, que muitas vezes revertem para o bastante primitiva, mas necessário, de peça única-de-bom-evidência approach.¹ Tudo isso leva a uma visão inquietante: Com a

aparelho mental sofisticado que usamos para construir eminência mundial como espécie, nós criamos um ambiente tão complexo, rápido e carregado de informações que devemos cada vez mais lidar com isso da forma dos animais que há muito transcenderam.

Às vezes, as conseqüências podem ser calamitosas. Lembre-se de assalto infame equivocada do FBI em sede de Branch Davidian Church em Waco, Texas? De acordo com uma análise feita por consultores do Departamento de Justiça dos EUA, durante o

'Para a evidência de tal estreitamento perceptual e de decisão, ver Berkowitz e Buck (1967); Bodenhausen (1960); Cohen (1978); Easterbrook (1959); Gilbert e Osborne (1989); hóquei e Hamilton (1970); Keinan (1987); Kruglanski e Freund (1983);

Mackworth (1965); Mil gramas (1970); Paulus, Martin, e Murphy (1992); Scammon (1977); TVERSKY e KAHNEMAN (1974), e Webster, Richter e Kruglansk (1996).

236 Capítulo 8

Cerco de 51 dias de composto do Poder Davidian do FBI, a agência recolheu tanta informação que tinha de ignorar a grande maioria dela. , Disse o professor Robert Loudon, um dos consultores do Departamento de Justiça, "O FBI teve uma inteligência

sobrecarga de informação que. .. eles simplesmente caiu de costas no passado prática e uma vez que não tem qualquer experiência com a religião, que o tratou como uma barricada padrão "(" sobrecarga de conselho ", 1993). O resultado desastroso foi a de que, quando o FBI finalmente

atacados, mais do que 80 membros da seita morreram em um ato de fé e medo, alimentado auto-emulação.

Automaticidade MODERNA

John Stuart Mill, o economista britânico, pensador político e filósofo da ciência, morreram mais de 125 anos atrás. O ano de sua morte (1873) é importante porque ele tem a fama de ter sido o último homem a saber tudo o que havia para saber no

mundo. Hoje, a noção de que um de nós poderia estar ciente de todos os fatos conhecidos é risível. Após eras de acúmulo lento, o conhecimento humano tem bola de neve em uma era de impulso alimentado, multiplicativo, a expansão monstruosa. Nós agora vivemos em um mundo onde a maioria

da informação é menos de 15 anos de idade. Em certas áreas, sozinho ciência (física, por exemplo) de, o conhecimento é dito para dobrar a cada oito anos. A informação científica explosão não está limitada a tais como arenas arcano molecular ou química

física quântica, mas se estende às áreas de conhecimento, onde todos os dias nos esforçamos para nos manter atual da saúde, desenvolvimento infantil, nutrição. Além do mais, este rápido crescimento é provável que continue, uma vez que os pesquisadores estão bombeando suas mais recentes descobertas em

de tempo mais curto (McCombs & Zhu, 1995). Além disso, podemos viajar mais e mais rápido, nós mudar com mais frequência para novas residências, que são construídas e derrubadas mais rapidamente, entramos em contato com mais pessoas e têm relacionamentos mais curtos com eles, no supermercado, cerca de 400 mil revistas científicas em todo o mundo. Além do avanço estrias da ciência, as coisas estão mudando rapidamente muito mais perto de casa. De acordo com pesquisas da Gallup anuais, as questões classificadas como mais importante na agenda pública são cada vez mais diversificada e estão sobrevivendo em que a agenda para um

showroom de carros, e shopping center, somos confrontados com um leque de opções entre os estilos e produtos que estavam inédito do ano passado e pode muito bem ser obsoleto ou esquecidos no próximo ano. Novidade, transitoriedade, diversidade e aceleração são reconhecidos como

Esta avalanche de informações e escolhas é possível pela crescente progresso tecnológico. Liderando o caminho se a evolução da nossa capacidade de coletar, armazenar, recuperar e comunicar informações. Na primeira, os frutos de tais avanços foram

limitado a grandes agências de organizações governamentais ou corporações poderosas. Com novos desenvolvimentos em tecnologia de telecomunicações e informática, o acesso a tais valores escalonamento de informação está caindo ao alcance dos cidadãos.

Sistemas de satélite extenso cabo e fornecer uma rota para essa informação para a casa média.

A outra rota principal é o computador pessoal. Em 1972, Norman Macrae, um editor da The Economist, especulou profeticamente sobre um tempo no futuro:

A perspectiva é, afinal, que vamos entrar numa época em que qualquer pateta sentado em um terminal de computador em seu laboratório ou escritório ou biblioteca pública ou em casa pode mergulhar através inimagináveis maiores montanhas de informações de dados em massa de montagem

bancos com potências mecânicas de concentração e de cálculo, que será maior por um factor de dezenas de milhares de pessoas que foi sempre disponível para o cérebro humano de um mesmo Einstein. (Macrae, 1972)

Apenas uma década mais tarde, a revista Time sinalizou que o futuro da idade de Macrae havia chegado pela nomeação de uma máquina, o computador pessoal, como o seu Man of the Year. Editores da Time defendeu sua escolha, citando o consumidor "debandada" para comprar pequenos computadores

e com o argumento de que "a América [e], em uma perspectiva mais ampla, todo o mundo nunca será o mesmo." A visão de Macrae está actualmente a ser realizado. Milhões de comuns "duffers" está sentado na frente de computadores com potencial para apresentar e

analisar dados suficientes para enterrar um Einstein.

Modernos visionários-como Bill Gates, presidente da Microsoft, de acordo com Macrae, afirmando que estamos criando uma variedade de dispositivos capazes de fornecer um universo de informação "para qualquer um, em qualquer lugar, a qualquer hora" (Davidson, 1999). Mas note algo descritores principais da existência civilizada.

dizendo: nossa era moderna, muitas vezes chamado de A Era da Informação, nunca foi chamado de A Era do Conhecimento. Informação não se traduz diretamente em conhecimento. Ele deve primeiro ser transformado-acessado, absorvido, compreendido, integrado e mantido.

238 Capítulo 8

Como a tecnologia pode evoluir muito mais rápido do que nós, a nossa capacidade natural de processar a informação tende a ser cada vez mais inadequado para lidar com a abundância de mudança, a escolha eo desafio que é característica da vida moderna. Cada vez mais

adolescente relativamente deficiente, nós criamos a nossa própria deficiência através da construção de um mundo radicalmente mais complexo. A consequência do nosso novo deficiência é a mesma que a de longa data um dos animais: quando da decisão, iremos menos frequentemente

envolver-se em uma análise totalmente considerada a situação total. Em resposta a essa "paralisia da análise", que voltará cada vez mais para um foco em uma característica única, geralmente confiável da situação.

Quando essas características individuais são realmente confiável, não há nada de intrinsecamente errado com a abordagem o atalho de atenção reduzido e automático respondendo a uma determinada parte das informações. O problema surge quando algo faz com que o normalmente

sinais de confiança para aconselhar-nos mal, para nos levar a ações errôneas e decisões equivocadas. Como vimos, uma tal causa é a malandragem de alguns profissionais da persuasão, que pretendem lucrar com a natureza irracional e mecânica

atalho responder. Se, como parece, a freqüência de atalho resposta está aumentando com o ritmo ea forma de vida moderna, podemos ter certeza de que a freqüência desse artifício é destinado a aumentar também.

responder não estão a ser considerado o inimigo, pelo contrário, eles são nossos aliados em um processo eficiente e adaptativo de troca. As metas adequadas para contra-agressão são apenas aqueles indivíduos que falsificam, falsificado, ou deturpar a

evidências de que, naturalmente, sugestões nossas respostas atalho. ATALHOS DEVE SER SAGRADO freqüência, nós nos encontramos na posição de animais inferiores, com um aparelho mental que está completamente despreparado para lidar com a complexidade ea riqueza do ambiente externo. Ao contrário dos animais inferiores, cujos poderes cognitivos sempre que podemos fazer sobre o ataque intensificou esperado no nosso sistema de atalhos? Mais do que uma ação evasiva, exorto contra-ataque forte, no entanto, não é uma qualificação importante. Profissionais de compliance que jogam bastante pelas regras de atalho

Vamos dar um exemplo do que é talvez o nosso atalho mais utilizado. De acordo com o princípio da prova social, que muitas vezes decide fazer o que as outras pessoas como nós estamos fazendo. Ele faz todos os tipos de sentido, uma vez que na maioria das vezes, uma ação

que é popular para uma dada situação também é funcional e apropriado. Assim, um anunciante que, sem o uso de estatísticas enganosas, fornece

informações que uma marca de pasta de dente é o mais vendido nos
ofereceu evidências valiosas sobre a
a qualidade do produto e a probabilidade de que vai gostar. Desde que
estamos no mercado para um tubo de pasta de dente bom, podemos
querer contar com esse único pedaço de informação, popularidade, para
decidir experimentá-lo. Esta estratégia, provavelmente,
orientar-nos para a direita, vai improvável orientar-nos muito mal, e
conservar as nossas energias cognitivas para lidar com o resto do nosso
cada vez mais carregado de informações, o ambiente de decisão
sobrecarregado. O anunciante que nos permite usar eficazmente este
eficiente
estratégia é praticamente nosso antagonista, mas sim o nosso parceiro
de cooperação.

Influência instantâneo 239

A história torna-se bastante diferente, no entanto, quando um praticante
de conformidade tenta estimular uma resposta de atalho, dando-nos um
sinal de fraudulento por ele. O inimigo é um anunciante que procura criar
uma imagem de popularidade de uma marca de creme dental

resposta atalho para ele, estão a ser explorados. Em um capítulo anterior,
eu recomendei contra a compra de qualquer produto apresentado em um
anúncio falso "improvisada entrevista" e pediu que enviássemos os
fabricantes de cartas de produtos detalhando a razão e

sugerindo que demitir sua agência de publicidade. Eu também
recomendou estender essa postura agressiva a qualquer situação em que
um cumprimento abusos profissionais o princípio da prova social (ou
qualquer outra arma de influência) desta maneira. Nós

deveriam se recusar a assistir programas de TV que usam o riso enlatado.
Se vemos um barman começar uma mudança salgando o copo de ponta
com uma nota ou duas, que bartender deve ter nenhuma dica de nós. Se,
depois de esperar na fila do lado de fora de uma boate, descobrimos a
partir da

quantidade de espaço disponível que a espera foi concebido para
impressionar os transeuntes com provas falsas da popularidade do clube,
que deve sair imediatamente e anunciar a nossa razão para aqueles que
ainda estão na fila. Em suma, devemos estar dispostos a usar boicote,
ameaça,

confronto, censura, discurso, quase nada, para retaliar.

Eu não me considero combativo por natureza, mas eu defendo ativamente tais ações beligerantes porque de certa forma eu estou em guerra com os exploradores. Nós todos somos. É importante reconhecer, porém, que o motivo para o lucro não é a causa de, digamos, a construção de uma série de entrevistas encenado "ensaiada" comerciais em que um conjunto de atores que se apresentam como cidadãos comuns elogia o produto. Aqui, onde a evidência da popularidade é falsa, nós, o princípio da prova social, e as nossas hostilidades; esse motivo, afinal, é uma coisa que cada ação a uma extensão. A verdadeira traição, eo que não podemos tolerar, é qualquer tentativa de fazer os seus lucros de uma forma que ameaça a confiabilidade de nossos atalhos. A Blitz da vida moderna exige que temos atalhos fiéis, regras sólidas de ouro, a fim de lidar com tudo isso. Estes já não são luxos, são fora-e-out necessidades que figura para tornar-se cada vez mais vital como o pulso acelera. É por isso que devemos querer

retaliar sempre que vemos alguém traindo uma das nossas regras de ouro para o lucro. Queremos que a regra seja o mais eficaz possível. Na medida em que a sua aptidão para o serviço é regularmente minar pelos truques de um aproveitador, que, naturalmente, vai usá-lo

menos e será menos capaz de lidar de forma eficiente com os encargos de decisão de nossos dias. Isso não podemos permitir que sem luta. As apostas são muito altas.

RESUMO

- A vida moderna é diferente de qualquer outro momento anterior. Por causa de notáveis avanços tecnológicos, a informação é crescente, as escolhas e alternativas estão se expandindo, o conhecimento está explodindo. Nessa avalanche de mudança e escolha, tivemos que ajustar.**

240 Capítulo 8

vida moderna freqüentemente nos privar das condições adequadas para tal análise cuidadosa de todos os prós e contras relevantes. Cada vez mais, somos obrigados a recorrer a uma outra abordagem, uma abordagem atalho de tomada de decisão em que a decisão de cumprir (ou concorda ou acreditar ou comprar) é feita sobre a base de uma só peça, geralmente de informação fiável. Os mais populares, tais gatilhos individuais mais confiáveis e, portanto, para o cumprimento são os descritos ao longo deste livro. Eles são compromissos, oportunidades de reciprocidade, o comportamento compatível de outros semelhantes, sentimentos de agrado ou de amizade, as directivas de autoridade, e as informações de escassez.

• Devido à crescente tendência para a sobrecarga cognitiva em nossa sociedade, a prevalência de tomada de decisão atalho tende a aumentar proporcionalmente. Profissionais de compliance que infundem seus pedidos com um ou outro dos gatilhos de

influência são mais propensos a ser bem sucedido. A utilização destes gatilhos pelos praticantes não é necessariamente exploradora. Só se torna então quando o gatilho não é uma característica natural da situação, mas é fabricado pelo praticante. A fim de

manter o caráter benéfico da resposta de atalho, é importante para se opor a tal fabricação por todos os meios apropriados.

Questões para Estudo Pensamento Crítico

1. Escolha três das armas de influência descritas neste livro. Discutir em cada caso como a arma poderia ser usada para melhorar o cumprimento no que você consideraria uma forma de exploração e de que você consideraria uma forma não-exploradoras. Um ajuste fundamentais veio na forma de tomar decisões. Apesar de tudo, queremos fazer o mais pensativo, totalmente considerado decisão possível em qualquer situação, a mudança de forma e acelerando o ritmo de

2. Para cada uma das três armas de influência que você escolher, descrever a maneira que você deve defender-se a arma ser usada contra você em uma forma de exploração.

Referências

Aaker, D. A. (1991). Gerenciando o valor da marca. New York: Free Press.

Abrams, D., Wetherell, M., Cochrane, S., Hogg, MA, e Turner, JC (1990). Saber o que

pensar por saber quem você é. British Journal of Social Psychology, 29, 97-119. Adams, G. R. (1977). Pesquisa atratividade física: Rumo a uma psicologia social do desenvolvimento de beleza. Desenvolvimento Humano, 20, 217-239.

Allgeier, AR, Byrne, D., Brooks, B. & Revnes, D. (1979). O fenômeno waffle: as avaliações negativas de quem mudar attitudinally. Journal of Applied Psicologia Social, 9, 170-182.

Allison, ST, Mackie, DM, Muller, MM, & Worth, LT (1993). Preconceitos correspondência seqüencial e percepções de mudança. Boletim Personality e Social Psychology, 19, 151-157.

- Allison, T. S., & Messick, D. M. (1988). O recurso de efeito positivo, a força atitude e grau de consenso percebidos. *Boletim Personality e Social Psychology*, 14, 231-241. Altheide, D. L., & Johnson, J. M. (1977). Contando almas: um estudo da Aconselhamento em cruzadas evangélicas. *Pacific Sociological Review*, 20, 323-348.
- Anderson, S. M., & Zimbardo, P. G. (1984). Em resistindo influência social. *Cultic Studies Journal*, 1, 196-219.
- Ardry, R. (1970). O contrato social. New York; Atheneum. Aronson, E. (1975, Fevereiro). A rota de quebra-cabeças para aprender e gostar. *Psychology Today*, 3. Descreva as três lições mais importantes que você aprendeu sobre o processo de influência deste livro. pp 43-50. Aronson, E., Bridgeman, DL & Geffner, R. (1978b). Interações interdependentes e prosos
- Aronson, E., Bridgeman, DL & Geffner, R. (1978a). Os efeitos de uma estrutura cooperativa em sala de aula sobre o comportamento e as atitudes dos alunos. Em D. Bar-Tal & L. Saxe (Eds.), *Psicologia social da educação: teoria e pesquisa*. New York: Halstead Press.
- comportamento social. *Revista de Pesquisa e Desenvolvimento em Educação*, 12, 16-27. Aronson, E., & Mills, J. (1959). O efeito da gravidade de início, em preferência a um grupo. *Journal of Abnormal Psychology e Social*, 59, 177-181. Aronson, E. Stephan C.,
- Sikes, J., Blaney, N. & Snapp, M. (1978). A sala de aula quebra-cabeças. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Asch, S. (1946). Formando impressões de personalidade. *Journal of Abnormal Psychology e Social*, 41, 258-290.
- Ashmore, RD, Ramchandra, V., & Jones, RA (1971, abril). Censura como uma indução mudança de atitude. Trabalho apresentado na reunião da Eastern Psychological Association, New York.
- Asimov, I. (1975, 30 de agosto). A Miss America pagent. *Guia TV*.
- Bachman, W., & Katzev, R. (1982). Os efeitos sobre bilhetes de autocarro gratuitos e não contingente pessoais
- compromisso em número de passageiros de ônibus urbanos. *Transportation Research*, 16A (2), 103-108. Bandura, A., Grusec, JE & Menlove, FL (1967). Vicarious extinção do comportamento de evitação. *Journal of Personality e Social Psychology*, 5, 16-23.

Bandura, A., & Menlove, F. L. (1968). Factores determinantes vicário extinção do comportamento de evitação através da modelagem simbólica. Journal of Personality e Social Psychology, 8, 99-108. Barker, J. (1998, 10 de maio). Juízes junkets. The Arizona Republic,

pp A1, A6, A7.

242 Refetences

Benson, P L., Kai R Benic, SA & Lerner, RM (1976). Muito agrada: Os efeitos da attracth'eness física sobre raça, ses, e receber ajuda. Journal of Experimental Social Psychology: 12, 409-415.

Benton, A. A., KeDey, HH, & LieUing, B. (1972). Efeitos da extremidade de ofertas e de taxa de concessão em thg resultados da negociação. Journal of Personality e Social Psychology, 24, 73-83.

Berkowitz, L., e Buck, W. R. (1967). Agressividade impulsiva: reatividade a estímulos agressivos sob excitação emocional. Journal of Personality e Social Psychology, 35, 415 ^ -24.

Berry, S. H., & Kanouse, D. E. (1987). Resposta médico com uma pesquisa enviada: Um experimento no tempo do pagamento. Public Opinion Quarterly, 51, 102-114.

Berscheid, E., & Walster [Hatfield], E. (1978). Atração interpessoal. Reading, MA: Addison-Wesley.

Bickman, L. (1974). O poder social de um uniforme. Journal of Applied Psicologia Social, 4, 47-61.

Bierley, C., McS weeney, F K.. & Vannieuwkerk, R. (1985). Preferências condicionado Ckssical de estímulos. Journal of Consumer Research, 12, 316-323.

Blake, R., & Mouton, I. (1979). Intergroup resolver problema nas organizações: Da teoria à prática. Em W. Austin & Worchel S. (Eds.). A psicologia social das relações intergrupais. Monrerey, CA: Brooks / Cole.

Blass, T. (1991). Comportamento no experimento Milgram obediência entendimento. Journal of Personality e Social Psychology, 60, 398 ^ 13.

Blass, T. (1999) O paradigma Milgram após 35 anos: Algumas coisas que sabemos agora sobre a obediência à autoridade. Journal of Applied Psicologia Social, 29, 955-978.

Bodenhausen, G. V., (1990). Estereótipos como heurísticas de julgamento: Evidências de variações circadianas em discriminação. Psychological Science. 1, 319-322.

Bodenhausen, GV, Macrae, CN, & Sherman, JW (1999). Sobre a dialética de discriminação: processos duplos em stereotyping social. Em S, Chaiken & Y. Trope (Eds.), as teorias Dual-processo em psicologia social (pp. 271-290). New York: Guilford.

Bollen, K. A., e Phillips, D. P (1982). Suicídios imitativos: Um estudo nacional sobre os efeitos das notícias da televisão. American Sociological Review, 47, 802-809.

Bernstein, R. F, Leone, DR, e Galley, DJ (1987). A generalização dos meros efeitos da exposição subliminares. Journal of Personality e Social Psychology, 53, 1070-1079.

Brehm, J. W. (1966). A teoria da reatância psicológica. New York: Academic Press.

Brehm, S. S. (1981). Reatância psicológica ea atratividade dos objetos inatingíveis: diferenças sexuais nas respostas das crianças a uma eliminação da liberdade. Sex Roles, 7, 937-949.

Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). Reatância psicológica, New York: Academic Press.

Brewer, M. (1979). No grupo viés na situação mínimo intergrupar: Uma análise cognitivo-motivacional. Psychological Bulletin, 86, 307-324.

Brock, T. C. (1968). Implicações da teoria de commodities para a mudança de valor. Na AG Greenwald, TC Brock, e TM Ostrom (Eds.) fundamentos psicológicos de atitudes. New York: Academic Press.

Brockner, J., e Rubin, J. Z. (1985). Armadilha em conflitos crescentes: A análise psicológica social. New York: Springer-Verlag.

Referências 243

Criador, D. (1959). A Universidade do projeto júri Chicago. Nebraska Law Review, 38, 744-760.

Bronzeia tein, R., & Katzev, R. (1985). A eficácia relativa de três técnicas de conformidade em suscitar doações para uma organização cultural. Journal of Applied Psicologia Social, 15. 564-574.

Journal of Abnormal Psychology e Social, 42, 33 ^ 14. Brehm, S. S., & Weintraub, M. (1977). Barreiras físicas e reatância psicológica: as respostas de dois anos de idade "às ameaças à liberdade. Journal of Personality e Social Psychology, 35, 830-836. Bruner, J. S., e Goodman, C. C. (1947). Valor e necessidade como fatores de percepção de organização. Büdesheim, T. L., & DePaola, S. J. (1994). Bela ou a fera? Os

efeitos da aparência, personalidade e emitir informações sobre avaliações de candidatos políticos. *Boletim Personality e Social Psychology*, 20, 339-348. Buss, D. M., & Kenrich, D. T. (1998). Psicologia social evolutiva. Em DT Gilbert, ST Fiske, & G. Lindzey, (Eds.), *O manual de psicologia social* (4ª ed.) (Vol. 2, pp 982-1026). Boston: McGraw-Hill.

Tarefa ou compromisso pessoa? *Journal of Personality e Social Psychology*, 40, 492-500.

Burgess, T, & Sales, S. (1971). Efeitos atitudinais de "mera exposição": uma reavaliação. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 461-472.

Queime, S. W. (1991). A psicologia social eo estímulo de comportamentos de reciclagem: a abordagem LEADER bloco. *Journal of Applied Psicologia Social*, 21, 611-629.

Bushman, B. J. (1988). Os efeitos do vestuário em conformidade. *Boletim Personality e Social Psychology*, 14, 459-467.

Bushman, B. J., & pilha, A. D. (1996). Fruto proibido contra fruto contaminado: Efeitos de etiquetas de advertência em atração para a violência na televisão. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2, 207-226.

Byrne, D. (1971). *A atração de paradigma*. New York: Academic Press.

Byrne, D., Rasche, L., & Kelley, K. (1974). Quando "eu gosto de você" indica discordância. *Journal of Research in Personality*, 8, 207-217.

Carducci, BJ Deuser, PS, Bauer, A. Grande, M., & Ramaekers, M. (1989). Uma aplicação da técnica de foot-in-a-porta para a doação de órgãos. *Journal of Business and Psychology*, 4, 245-249.

Castellow, WA, Wuensch, KL, & Moore, CH (1990). Efeitos da atratividade física do autor e réu em julgamentos de assédio sexual. *Jornal de Comportamento Social e da Personalidade*, 5, 547-562.

Chaiken, S. (1979). Communicator atratividade física e persuasão. *Journal of Personality e Social Psychology*, 37, 1387-1397.

Chaiken, S. (1986). Aparência física e influência social. Na CP Herman, MP Zanna, & ET Higgins (Eds.), *aparência física, estigma e comportamento social: The Ontário Symposium* (Vol. 3, pp 143-177). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Church, R. H. (1993). Estimar o efeito dos incentivos sobre as taxas de resposta aos inquéritos e-mail. *Public Opinion Quarterly*, 57, 62-79.

Cialdini, RB, Borden, RJ, Thome, A., Walker, MR Freeman, S., & Sloan, LR (1976). Aquecendo-se na glória refletida: Três estudos de campo (de futebol). *Journal of Personality e Social Psychology*, 34, 366-375.

Cialdini, RB, Cacioppo, JT, Bassett, R., & Miller, JA (1978). Procedimento de baixo bola para a produção de compliance: Compromisso então custar. *Journal of Personality e Social Psychology*, 36, 463 ^ 76.

Cialdini, RB, Vincent, JE, Lewis, SK, Catalão, J., Wheeler, D., & Darby, BL (1975). Concessões recíprocas procedimento para o cumprimento indução: A técnica de porta-em-a-face. *Journal of Personality e Social Psychology*, 31, 206-215.

Cioffi, D., & Garner, R. (1996). Em fazer a decisão: Os efeitos da escolha ativa ou passiva no compromisso e auto-percepção. *Boletim Personality e Social Psychology*, 22, 133-147.

Clark, M. S. (1984). Registos em dois tipos de relacionamentos. *Journal of Personality e Social Psychology*, 47, 549-557. Chaiken, S., & Trope, Y., (Eds.) (1999). Teorias Dual-processo em psicologia social. New York: Guilford. Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). O efeito camaleão: O link perception-behavior e interação social. *Journal of Personality e Social Psychology*, 76, 893-910. Chen, S., & Chaiken, S. (1999). O modelo heurístico-sistemático em seu contexto mais amplo. Em S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), as teorias Dual-processo em psicologia social (pp. 73-96). New York: Guilford. Cialdini, R. B., & Ascani, K. (1976). Teste de um procedimento de concessão para induzir o cumprimento verbal, comportamental, e ainda com um pedido para doar sangue. *Journal of Applied Psychology*, 61, 295-300.

Clark, M. S., & Mills. J. (1979). Atração interpessoal em troca e relações públicas. *Journal of Personality e Social Psychology*, 37, 12-24.

Clark, MS, Mills, J. R., & Corcoran, DM (1989). Manter o controle das necessidades e contribuições de amigos e desconhecidos. *Boletim Personality e Social Psychology*, 15, 533-542.

Clark, M. S., Mills, J., & Powell, M. (1986). Manter o controle das necessidades nas relações comunitárias e intercâmbio. *Journal of Personality e Social Psychology*, 51, 333-338.

Clark, M. S., & Waddell, B. (1985). Percepções de exploração nas relações comunitárias e de câmbio. *Jornal das relações pessoais e sociais*, 2, 403 ^ 18.

Clark, R. D., III, e Word, L. E. (1972). Por que não ajudar os espectadores? Por causa da ambigüidade? Journal of Personality e Social Psychology, 24, 392 ^ -00.

Clark, R. D., III, e Word, L. E. (1974). Onde está o espectador apático? Características situacionais da emergência. Journal of Personality e Social Psychology, 29, 279-287.

Cohen, A. (1999, 31 de maio). Reportagem Especial: crianças problemáticas. Tempo, p. 38.

Cohen, M., e Davis, N. (1981). Erros de medicação: causas e prevenção. Philadelphia: G. F. Stickley Co.

Cohen, S. (1978). Carga ambiental ea alocação de atenção. Em A. Baum, JE Cantor, & S. Valins (Eds.), Avanços em Psicologia Ambiental (Vol. 1). New York: Halstead Press.

Collins, J. (1998, 9 de novembro). Distinta? Ou extintos? Tempo, p. 110.

Conway, M., M. & Ross (1984). Conseguir o que quer através da revisão que você tinha. Journal of Personality e Social Psychology, 47, 738-748.

Cook, D. (1984). Charles de Gaulle: Uma biografia. New York: Putnam.

Cook, S. W. (1990). Em direção a uma psicologia de melhorar a justiça. Jornal de Assuntos Sociais, 46, 147-161.

Craig, K. D., & Prkachin, K. M. (1978). Modelação social influencia na teoria da decisão sensorial e índices psicofisiológicos de dor. Journal of Personality e Social Psychology, 36, 805-815.

Davidson, P. (1999, 16 de junho). Portas fala baixinho de leis antitruste. EUA Hoje, p. B2.

Davies, J. C. (1962). Rumo a uma teoria da revolução. American Sociological Review, 27, 5-19.

Referências 245

Davies, J. C. (1969). O J-curva de ascensão e declínio satisfações como causa de algumas grandes revoluções e uma revolta contida. Em HD Graham & TR Gurr (Eds.), Violência na América. New York: Signet Books.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). A motivação intrínseca e auto-determinação no comportamento humano. New York: Plenum.

De Paulo, BM, Nadler, A., e Fisher, JD (Eds.). (1983). Novos rumos para ajudar: vol. 2, Ajuda buscando. New York: Academic Press.

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). Um estudo normativo e influências sociais informativos sobre o julgamento individual. Journal of Abnormal Psychology e Social, 51, 629-636.

DeVries, D. L., & Slavin, R. E. (1978). Equipes-games-tournaments (TGT): Revisão muitas vezes experiências em sala de aula. Revista de Pesquisa e Desenvolvimento em Educação, 12, 28-38.

Dion, K. K. (1972). Atratividade física e avaliação das transgressões das crianças. Journal of Personality e Social Psychology, 24, 207-213. Darley, J. M., & Latané, B. (1968). Intervenção do espectador em emergências: Difusão de responsabilidade. Journal of Personality e Social Psychology, 8, 377-383. DeDreu, C. K. W., & McCusker, C. (1997). Quadros de perda de ganho e de cooperação em twoperson dilemas sociais: uma análise transformacional. Journal of Personality e Social Psychology, 72, 1093-1106

Doob, A. N., & Gross, A. E. (1968). Estado de frustrador como um inibidor da resposta horn-buzinando. Journal of Social Psychology, 76, 213-218.

Downs, A. C., e Lyons, P. M. (1990). Observações naturais das ligações entre atratividade e decisões judiciais iniciais. Boletim Personality e Social Psychology, 17, 541-547.

Drachman D., deCarufel, A., & Inkso, CA (1978). O efeito de crédito extra na atração interpessoal. Journal of Experimental Social Psychology, 14, 458 ^ 67.

Dukes, W. F., & Bevan, W. (1952). Acentuação e resposta variabilidade na percepção de objetos pessoalmente relevantes. Journal of Personality, 20, 457-465.

Eagly, AH Ashmore, RD, Makhijani, MG, e Longo, LC (1991). O que é bonito é bom, mas ... : Uma revisão meta-analítica da pesquisa sobre o estereótipo de atratividade física. Psychological Bulletin, 110, 109-128.

Easterbrook, J. A. (1959). Os efeitos da emoção sobre a utilização de sinalização e organização do comportamento. Psychological Review, 66, 183-201.

Efran, M. G., & Patterson, W. E. J. (1976). A política da aparência. Manuscrito não publicado, University of Toronto.

Eibl-Eibesfeldt, I. (1975). Etologia: A biologia do comportamento (2d ed.). New York: Holt, Rine-Hart & Winston.

Emswiller, T., Deaux, K., & Willits, JE (1971). Similaridade, sexo e pedidos de pequenos favores. Journal of Applied Psicologia Social, 1, 284-291.

- Eron, L. D., & Huesmann, L. R. (1985). O papel da televisão no desenvolvimento do comportamento proso-social e anti-social. Em D. Olweus, M. Radke-Yarrow, & J. Block (Eds.), *Desenvolvimento comportamento ofprosocial e anti-social*. Orlando, FL: Academic Press.
- Driscoll, R., Davis, KE, e Lipetz, ME (1972). Interferência dos pais e do amor romântico: o efeito Romeu e Julieta. *Journal of Personality e Social Psychology*, 24, 1-10.
- Eagly, A. H., Madeira, W, & Chaiken, S. (1978). Inferências causais sobre comunicadores e seu efeito sobre a mudança opinião. *Journal of Personality e Social Psychology*, 36, 424-435.
- Evans, F. B. (1963). Cientistas Americanos comportamentais, 6 (1), 76-79.
- Fazio, RH, Blascovich, J., & Driscoll, D. (1992). Sobre o valor funcional de atitudes. *Boletim Personality e Social Psychology*, 18, 388 ^ 01.
- Fazio, RH, Sherman, SJ, e Herr, PM (1982). O efeito característica positiva no processo de auto-percepção. *Journal of Personality e Social Psychology*, 42, 404 ^ 11.

246 Referências

- Feinberg, A. R. (1986). Os cartões de crédito como gastar facilitando estímulos *Journal of Consumer Research*, 13, 348-356.
- Feinberg, A. R. (1990). A natureza social dos fenômenos clássicos condicionado nas pessoas.
- Psychological Reports*, 67, 331-334.
- Fenigstein. A., Scheier, M. F.. & Buss, A. H. (1975). Pública e privada de auto-consciência: Avaliação e teoria. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527.
- Festinger, L. (1954). A teoria dos processos de comparação social. *Relações Humanas*, 7, 117-140.
- Festinger, L. (1957). A teoria da dissonância cognitiva. Stanford: Stanford & Row.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). Um contínuo de formação de impressões: Influências de informação e motivação em atenção e interpretação. Na MP Zanna (Ed.), *Avanços em psicologia social experimental* (Vol. 23, pp 1-74). New York: Academic Press.
- Fleming, T. (1997, 23 de novembro). 13 coisas que você nunca soube sobre a Revolução Americana. *Parade*, pp 14-15.
- Para as mulheres, de todos os feromônios no amor, guerra. (1999, 7 de março). *The Arizona Republic*, p. E19.
- Foster, E. (1991, 28 de janeiro).

Lobistas círculo sobre capital. The Arizona Republic, Al pp, A6. Foushee, M. C. (1984). Díades e tríades a 35.000 pés: Fatores

afetando o processo de grupo e

desempenho da aeronave. American Psychologist, 39, 885-893. University Press. Festinger, L., Riecken, HW, e Schachter, S. (1964). Quando a profecia falhar. New York: Harper Fox, M. W. (1974). Conceitos em etologia: comportamento animal e humano. Minneapolis: University of Minnesota Press. Fromkin, H. L., Brock &, T. C. (1971). A análise teoria mercadoria de persuasão. Pesquisa representante em Psicologia Social, 2, 47-57. sexualidade. Journal of Applied Psicologia Social, 18, 1295-1317. Gerard, H. B. (1983). A segregação nas escolas: O papel das ciências sociais. American Psychologist, 38, Psicologia, 31, 390-400.

Freedman, J. L. (1965). Efeitos comportamentais de longo prazo de dissonância cognitiva. Journal of Experimental Social Psychology, I, 145-155. Freedman, J. L., & Eraser, S. C. (1966). Compliance sem pressão: O pé-em-porta

técnica. Journal of Personality e Social Psychology, 4, 195-203. Frenzen, J. R., & Davis, H. L. (1990). Comportamento em mercados integrados de compra. Journal of

Consumer Research, 17, 1-12.

Fuller, RGC, & Sheehy-Skeffington, A. (1974). Efeitos do riso do grupo sobre as respostas aos materiais humorísticos: A replicação e extensão. Psychological Reports, 35, 531-534. Furnham, A. (1996). Fatores relacionados com a atribuição de médico

recursos. Journal of Social

Behavior and Personality, 11, 615-624.

Gaertner, SL, Dovidio, J. R, Rust, MC, Neir, JA, Banker, BS, Ward, CM, Mottola, GR, e Houlette, M. (1999). Reduzir intergrupar viés: Elementos de cooperação intergrupar. Journal of Personality e Social Psychology, 76, 388 ^ 102.

Ganzberg, M. (1964, 27 de março). New York Times, p. 1. Garner, R. L. (1999). O que há em um nome: Persuasion talvez? Manuscrito inédito, Sam

Houston State University. George, WH, Gournic, SJ, e McAfee, M. P (1988). Percepções de postdrinking feminino

869-877. Gerard, H. B., & Mathewson, G. C. (1966). Os efeitos da gravidade da iniciação em gostar de

um grupo: Um replicação. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 278-287. Gergen, K., Ellsworth, P., Maslach, C., & Seipel, M. (1975).

Obrigação, os recursos dos doadores e reações para ajudar em três culturas. *Journal of Personality e Social*

Referências 247

Gigerenzer, G., & Goldstein, G. D. (1996). Raciocínio a maneira mais rápida e frugal: Modelos de racionalidade limitada. *Psychological Review*, 103, 650-669.

Gilbert, D. T., e Osborne, R. E. (1989). Pensando para trás: Algumas consequências curáveis e incuráveis de negócios cognitiva. *Journal of Personality e Social Psychology*, 57, 940-949.

Vidro, S. (1997, dezembro). A convicção Hollywood. *George*, pp 90-94.

Gleick, E. (1997, 10 de fevereiro). Esportes de sangue marinhos. *Tempo*, p. 30.

Goethals, G. R., & Reckman, R. F. (1973). A percepção da coerência de atitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 491-501.

Gonzales, MH, Davis, JM, Loney, GL, Lukens, CK, e Junghans, CM (1983). Abordagem interacional para a atração interpessoal. *Journal of Personality e Social Psychology*, 44, 1192-1197.

Goodenough, U. W. (1991). Decepção por patógenos. *Cientista americano*, 79, 344-355.

Gordon, R. E., e Gordon, K. (1963). A chaga sobre a hera. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Gorn, G. J. (1982). Os efeitos da música em publicidade no comportamento de escolha: uma abordagem clássica condicionado. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.

Gould, M. S., e Shaffer, D. (1985). O impacto do suicídio em filmes de televisão. *The New England Journal of Medicine*, 315, 690-694.

Verde, F. (1965). A técnica de "pé-na-porta". *Vendedores americanas*, 10, 14-16.

Greenberg, M. S., & Shapiro, S. P. (1971). Endividamento: Um efeito adverso de pedir e receber ajuda. *Sociometria*, 34, 290-301.

Greenwald, A. R., Carnot, CG, Praia, R., & Young, B. (1987). Aumentar comportamento eleitoral por perguntar às pessoas se elas esperam para votar. Journal of Applied Psychology, 72, 315-318.

Gregory, W. S., & Webster, S. (1996). Um sinal não-verbal na voz dos parceiros entrevistados efetivamente prevê alojamento em comunicação e percepção de status social. Journal of Personality e Social Psychology, 70, 1231-1240.

Grush, J. E., (1980). Impacto dos gastos candidatos, regionalidade e os resultados anteriores sobre os 1.976 primárias presidenciais democratas. Journal of Personality e Social Psychology, 38, 337-347.

Grush, JE, McKeough, KL, & Ahlering, RF (1978). Extrapolando experimentos de exposição de laboratório para eleições políticas reais. Journal of Personality e Social Psychology, 36, 257-270.

Hammermesh, D., & Biddle, J. E. (1994). Beleza e mercado de trabalho. A revisão Econômicas da América, 84, 1174-1194.

Harper, CR, Kidera, CJ, & Cullen, JF (1971). Estudo do simulado piloto de avião inca-pacitation: Fase II, a perda sutil ou parcial da função. Medicina Aeroespacial, 42, 946-948.

Heider, F. (1946). Atitudes e organização cognitiva. Journal of Psychology, 21, 107-112.

Heilman, M. E. (1976). Comportamento de oposição em função da influência da intensidade tentativa e ameaça retaliação. Journal of Personality e Social Psychology, 33, 574-578.

Higgins, et, Lee, J., Kwon, J., & tropo, Y. (1995). Ao combinar motivações intrínsecas mina interesse. Journal of Personality e Social Psychology, 68, 749-767.

Hill, G. W. (1982). Grupo versus desempenho individual: são N + 1 cabeças melhor do que um? Psychological Bulletin, 91, 517-539.
Gruner, S. J. (1996, novembro). Recompensar bons consumidores. Inc., p. 84.
Higham, P. A., & Garment, D. W. (1992). A ascensão e queda de políticos. Canadian Journal of Ciência Comportamental, 404-409.

Hóquei, J. G. R., & Hamilton, P. (1970). Selecção da excitação e da informação na memória de curto prazo. Nature, 226, 866-867.

248 Referências

Hölldobler, B. (1971). A comunicação entre as formigas e seus convidados. Scientific American, 198, 68-76.

Hornstein, H. A., Fisch, E., e Holmes, M. (1968). Influência do sentimento de um modelo sobre o seu comportamento e sua relevância como uma comparação em outro comportamento de ajuda dos observadores. Journal of Personality e Social Psychology, 10, 222-226.

Howard, D. J. (1990). A influência das respostas verbais de saudações comuns sobre o comportamento de conformidade: O pé-in-the-boca efeito. Journal of Applied Psicologia Social, 20, 1185-1196.

Howard, D. J., Gengler, C., & Jain, A. (1995). O que é um Nanle? Um meio complementar de persuasão. Journal of Consumer Research, 22, 200-211.

Howard, D. J., Gengler, C., e Jain, A. (1997). O efeito memória nome. Jornal de Comportamento Social e da Personalidade, 12, 801-810.

Hunt, JM, Domzal, TJ, Kernan &, J. B. (1981). Atribuição de causalidade e persuasão: o caso de expectativas descontinuadas. Em A. Mitchell (Ed.), Avanços na pesquisa do consumidor (Vol. 9). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

James, J. M., & Bolstein, R. (1992). Efeito de incentivos monetários e acompanhamento correspondências sobre a taxa de resposta e qualidade de resposta em pesquisas por correio. Public Opinion Quarterly, 54, 442-453.

Johnson, C. S. (1972). Fraternidades em nossas faculdades. New York: Fundação Nacional Interfraternity.

Johnson, D. W., e Johnson, R. T. (1983). A socialização ea realização de crise: estão aprendendo cooperativa experimenta a solução? Em L. Bickman (Ed.), Psicologia Social Aplicada anual (Vol. 4). Beverly Hills, CA: Sage Publications. Hofling, CK, Brotzman, E., Dalrymple, S., Graves, N., e Pierce, MC (1966). Um estudo experimental das relações enfermeiro-médico. Jornal de doença nervosa e mental, 143, 171-180.

Jones, E. E., & Harris, V. E. (1967). A atribuição de atitudes. Journal of Experimental Social Psychology, 3, 1-24.

Jones, E. E., & Wortman, C. (1973). Integração: Uma abordagem de atribuição. Morristown, NJ: General Aprendizagem Corp

Joule, R. V. (1987). Tabaco privação: A técnica de pé-na-porta contra a técnica de baixo-ball, European Journal of Social Psychology, 17, 361-365.

Kahn, B. E., e Baron, J. (1995). Um estudo exploratório das regras de escolha favorecida pelas decisões high-stakes. Journal of Consumer Psychology, 4, 305-328.

Kamisar, Y. (1980). Interrogatório policial e confissão: Ensaio em direito e política. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Katzev, R., & Pardini, A. (1988). A eficácia comparativa de reforços de token e empenho pessoal na promoção da reciclagem. Journal of Environmental Systems, 17, pp 93-113.

Keinan, G. (1987). A tomada de decisão sob estresse: Digitalização de alternativas sob ameaças controláveis e incontroláveis. Journal of Personality e Social Psychology, 52, 639-644.

Kelman, H. C., e Hamilton, V. L. (1989). Crimes de obediência. New Haven, CT: Yale University Press.

Referências 249

Kenrick, DT, Gutierrez, SE, & Goldberg, LL (1989). Influência de erotismo populares em julgamentos de estranhos e companheiros. Journal of Experimental Social Psychology, 25, 159-167.

Kenrick, D. T., & Keefe, R. C. (1992). Preferências de idade em mates refletir diferenças entre os sexos nas estratégias reprodutivas humanas. Cerebrais e Ciências do Comportamento, 15, 75-133. KAHNEMAN, D., Slovic, P., & TVERSKY, R. (Eds.). (1982). Acórdão incerteza: heurística e vieses. Nova Iorque: Cambridge University Press. Katzev, R., & Johnson, T. (1984). Comparando-se os efeitos de incentivos monetários e estratégias-in-the-door pé na promoção da conservação de energia elétrica residencial. Journal of Applied Psychology, 14, 12-27. Kerr, N. L., & MacCoun, R. J. (1985). Os efeitos do tamanho do júri e do método de pesquisa sobre o processo e produto de deliberação do júri. Journal of Personality e Social Psychology, 48, 349-363. Kraut, R. E. (1973). Efeitos da etiquetagem social em dar a instituições de caridade. Journal of Experimental Social Psychology, 9, 551-562.

Ketelaar, T. (1995, junho). Emoções como representações mentais de ganhos e perdas: Traduzindo teoria perspectiva para efeito positivo e negativo. Trabalho apresentado no encontro da Sociedade Americana de Psicologia, New York, NY.

Kissinger, H. (1982). Anos de agitação. Boston: Little, Brown.

Knishinsky, A. (1982). Os efeitos da escassez de material e de exclusividade de informação sobre o comprador industrial risco percebido em provocar uma decisão de compra. Tese de doutorado inédita, Arizona State University, Tempe.

Knouse, S. B. (1983). A carta de recomendação: Especificidade e informações de favorabilidade. Psicologia pessoal, 36, 331-341.

Rnox, R. E., & Inkster, J. A. (1968). Dissonância Postdecisional no momento post. Journal of Personality e Social Psychology, 8, 319-323.

Kruglanski, A. E., & Freund, T. (1983). O congelamento e descongelamento de colocar inferências: Efeitos sobre a primazia impressional, estereótipos étnicos e numérica da ancoragem. Journal of Experimental Social Psychology, 19, 448-468.

Kulka, R. A., e Kessler, J. R. (1978). É a justiça realmente cega? O efeito do litigante atratividade física em decisão judicial. Journal of Applied Psicologia Social, 4, 336-381.

Kunz, P. R., & Woolcott, M. (1976). Cumprimentos da estação: Do meu estado ao seu. Social Science Research, 5, 269-278.

Kurtzburg, R. L., Safar, H., & Cavior, N. (1968). Reabilitação cirúrgica e social dos delinquentes adultos. Anais da 76a Convenção Anual da American Psychological Association, 3, 649-650.

Falta, D. (1943). A vida do robin. London: Cambridge University Press.

Langer, E. J. (1989). Cuidando de assuntos. Em L. Berkowitz (Ed.), Avanços em psicologia social experimental (Vol. 22). New York: Academic Press. Lepper, M. R., & Greene, D. (Eds). (1978). Os custos ocultos de recompensa. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Langer, E., vazio, A., & Chanowitz, B. (1978). A insensatez de acção ostensivamente pensativo: O papel da informação "placebic" na interação interpessoal. Journal of Personality e Social Psychology, 36, 635-642.

Latan6, B., & Darley, J. M. (1968a). Inibição grupo de intervenção espectador em emergências. Journal of Personality e Social Psychology, 10, 215-221.

Latan6, B., & Darley, J. M. (1968b). O espectador que não responde: Por que ele não ajudar? New York: Appleton-Century-Crofts.

Latané, B. & Nida, S. (1981). Dez anos de pesquisa sobre o tamanho do grupo e ajudar. Psychological Bulletin, 89, 308-324.

Latané, B. & Rodin, J. (1969). A dama em perigo: efeitos inibidores de amigos e desconhecidos sobre a intervenção espectador. Journal of Experimental Social Psychology, 5, 189-202.

Laughlin, P. R. (1980). Processos de combinação sociais em grupos de resolução de problemas de cooperação em tarefas intelectivas verbal. Em

M. Fishbein (Ed.), Progress em psicologia social. Hills-dale, NJ: Lawrence Erlbaum.

250 Referências

Leakey, R., & Lewin, R. (1978). Pessoas do lago. New York: Anchor Press / Doubleday. Lefkowitz, M., Blake, RR, e Mouton, JS (1955). Fatores de status em violação de pedestres

sinais de trânsito. Journal of Abnormal Psychology e Social, 51, 704-706.

Leippe, M. R., & Elkin, R. A. (1987). Quando motivos confronto: o envolvimento de Emissão e envolvimento resposta como determinantes da persuasão. Journal of Personality e Social Psychology,

52, 269-278.

Levine, L. E. (1983). Mine: Auto-definição em meninos de dois anos de idade. Developmental Psychology, 79, 544-549.

Lewis, M., & Brooks-Gunn, J. (1979). Cognição social e na aquisição de self. New York: Plenum.

Liebert, R., e Baron, R. A. (1972). Alguns dos efeitos imediatos da violência na televisão sobre o comportamento das crianças. Developmental Psychology, 6, 469-475.

Lloyd, J. E. (1965). Mimetismo agressivo em Photuris: Firefly femme fatales. Ciência, 149, 653-654.

Locke, K. S., e Horowitz, M. L. (1990). Satisfação nas relações interpessoais como uma função do nível de similaridade em disforia. Journal of Personality e Social Psychology, 58, 823-831.

Lott, A. J., & Lott, B. E. (1965). Coesão do grupo como atração interpessoal: uma revisão das relações com antecedente e conseqüente variáveis. Psychological Bulletin, 64, 259-309.

Lynn, M. (1989). Efeito da escassez de valor: mediado por expensiveness assumido. Journal of Economic Psychology, 10, 257-274.

Lynn, M., & McCall, M. (1998). Além de gratidão e gratuidade. Manuscrito inédito, Cornell University, School of Hotel Administration, Ithaca, NY.

Lynn, M., & Shurgot, B. A. (1984). Respostas para anúncios corações solitários: Efeitos da atratividade física relatada, físico, e coloração. Boletim Personality e Social Psychology, 10, 349-357.

Lytton, J. (1979). Correlatos de conformidade e os rudimentos de consciência entre os meninos de dois anos de idade. Canadian Journal of Ciência Comportamental, 9, 242-251.

Mack, D., & Rainey, D. (1990). Preparação dos candidatos do sexo feminino e seleção de pessoal. Jornal de Comportamento Social e da Personalidade, 5, 399-407.

MacKenzie, B. (1974, 22 de junho). Quando os executivos sóbrios foi em uma farra de licitação. Guia TV.

Mackworth, N. H. (1965). Ruído visual faz com que a visão de túnel. Psychonomic Ciência, 3, 67-68.

Macrae, N. (1972, 22 de janeiro). Empresa multinacional. The Economist.

Magruder, J. S. (1974). Uma vida americana: Estrada de um homem de Watergate. New York: Atheneum.

Mahler, M. S., Pinheiro, F., & Bergman, A. (1975). O nascimento psicológico da criança. New York: Basic Books.

Major, B., Carrington, PI, e Carnevale, PJD (1984). Atratividade física e auto-estima: Atribuições de elogios de um avaliador de outro sexo. Boletim Personality e Social Psychology, 10, 43-50.

Manis, M. Cornell, S. D., & Moore, J. C. (1974). Transmissão de atitude informações relevantes através de uma cadeia de comunicação. Journal of Personality e Social Psychology, 30, 81-94.

Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Cultura e do self: Implicações da cognição, emoção e motivação. Psychological Bulletin, 98, 224-253.

Referências 251

Maruyama, G., Miller, N., & Holtz, R. (1986). A relação entre popularidade e realização: Um teste longitudinal da transmissão lateral da hipótese de valor. Journal of Personality e Social Psychology, 51, 730-741.

Mauro, R. (1984). Roupas novas do polícia: Efeitos de uniformes sobre as percepções e os problemas dos policiais. Journal of Applied Psicologia Social, 14, 42-56.

Mauss, M. (1954). O dom. (I. G. Cunnison, Trans.). London: Cohen e do Ocidente.

Mazis, M. B. (1975). Medidas antipoluição e teoria reatância psicológica: Um experimento de campo. Journal of Personality e Social Psychology, 31, 654-666.

Mazis, MB, Settle, RB, & Leslie, DC (1973). Eliminação dos detergentes fosfatados e reactância psicológica. Journal of Marketing Research, 10, 390-395.

McCall, M., & Belmont, H. J. (1996). Cartão de crédito insignia e restaurante de inflexão: provas de uma ligação associativa. Journal of Applied Psychology, 81, 609-613.

McCombs, M., & Zhu, J. (1995). Capacidade, diversidade e volatilidade da agenda pública. Public Opinion Quarterly, 59, 495-525.

McGuinnies, E., & Ward, C. D., (1980). Melhor gostaram do que certo: confiabilidade e competência como fatores de credibilidade. Boletim Personality e Social Psychology, 6, 467-472.

Melamed, B. E, Yurcheson, E., Iã, L. Hutcherson, S., & Hawes, R. (1978). Efeitos da modelagem película sobre a redução de comportamentos relacionados com a ansiedade em indivíduos variando em nível de experiência anterior na situação de stress. Journal of Consulting e Psicologia Clínica, 46, 1357-1374.

Meyerwitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). O efeito de enquadramento mensagem sobre as atitudes auto-exame, intenções e comportamento. Journal of Personality e Social Psychology, 52, 500-510.

Milgram, S. (1963). Estudo comportamental de obediência. Journal of Abnormal Psychology e Social, 67, 371-378.

Milgram, S. (1970). A experiência de viver em cidades. Ciência, 13, 1461-1468.

Milgram, S. (1974). Obediência à autoridade. New York: Harper & Row.

Milgram, S., Bickman, L., & Berkowitz, S. (1969). Nota sobre o poder de atração de multidões de tamanho diferente. Journal of Personality e Social Psychology, 13, 79-82.

Milgram, S., & Sabini J. (1975). Na manutenção de normas: Experiência Afield no metrô. Manuscrito não publicado, City University of New York.

Miller, AG, Collins, BE, Breve, DE (Eds.) (1995). Perspectivas sobre a obediência à autoridade: o legado dos experimentos de Milgram. Journal of Social Issues, 51 (3).

Miller, N., Campbell, DT Twedt, H., & O'Connell, EJ (1966). Semelhança, contraste e complementaridade na escolha amizade. Journal of Personality e Social Psychology, 3, 3-12.

- Miller, R.L., Seligman, C. Clark, N.T. & Bush, M. (1976). Contraste perceptivo contra reciprocidade: concessão recíproca como mediadores de cumprimento induzido. *Canadian Journal of Ciências Comportamentais*, 8, 401-409.
- Meeus, W. H. J., & Raaijmakers, Q. A. W. (1986). Obediência Administrativa: Realizar ordens para usar a violência psicológica-administrativa. *European Journal of Social Psychology*, 16, 311-324.
- Newcomb, T. (1953). Uma abordagem para o estudo de atos comunicativos. *Psychological Review*, 60, 393-404.
- Mills, J. & Clark, M. S. (1982). De câmbio e as relações públicas. Em L. Wheeler (Ed.), *Análise da personalidade e psicologia social* (Vol. 3). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Mita, T. H., Dermer, M., & Knight, J. (1977). Revertida imagens faciais e a mera hipótese de exposição. *Journal of Personality e Social Psychology*, 35, 597-601.

252 Referências

- Moriarty, T. (1975). Crime, compromisso, eo espectador sensível. *Journal of Personality e Social Psychology*, 31, 370-376.
- Morrow, L. (1991, 2 de setembro). A revolução russa. *Tempo*, p. 20.
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Afeto, cognição e consciência. *Journal of Personality e Social Psychology*, 64, 723-739.
- Murray, D.A., Leupker, R.V., Johnson, C.A., & Mittlemark, M.B. (1984). A prevenção do tabagismo em crianças: uma comparação de quatro estratégias. *Journal of Applied Psicologia Social*, 14, 274-288.
- News. (1988). *Business Magazine Stanford School*, 56, 3.
- Nosanchuk, T. A., & Lightstone, J. (1974). Risada enlatada e conformidade público e privado. *Journal of Personality e Social Psychology*, 29, 153-156.
- O'Connor, D. R. (1972). Eficácia relativa de modelagem, moldagem, e os procedimentos combinados para modificação de retirada social. *Journal of Abnormal Psychology*, 79, 327-334.
- O'Leary, S. G. (1995). Erros disciplina dos pais. *Current Directions in Psychological Science*, 4, 11-13.
- Olson, J. C. (1977). Preço como uma sugestão informativa: Efeitos das avaliações de produtos. Na A.G. Woodside, J.N. Sheth, P.D. & Bennett (Eds.), *do Consumidor e comportamento de compra industrial*. New York: North-Holland.
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (1998). *Psicologia Social Aplicada*.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Paese, P. W., & Gilin, D. A. (2000). Quando o adversário é pego dizendo a verdade. *Boletim Personality e Social Psychology*, 26, 75-90. Paulhus, DL, Martin, CL, e Murphy, GR (1992). Alguns efeitos dos estereótipos de sexo excitação. *Boletim Personality e Social Psychology*, 18, 325-330.

Sobrecarga de conselho provavelmente enganado FBI (1993, 8 de outubro). *Arizona Republic*, p. A13.

Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: D. McKay Co.

Pallak, MS, Cook, DA, & Sullivan, JJ (1980). Compromisso e conservação de energia. *Aplicada Psicologia Social Anual*, 1, 235-253.

Pardini, A., & Katzev, R. (1983-1984). O efeito da força do compromisso de reciclagem de jornal. *Journal of Environmental Systems*, 13, 245-254.

Peiponen, V. A. (1960). *Verhaltensstudien am Blaukehlchen* [estuda o comportamento do blue-garganta]. *Ornis Fennica*, 37, 69-83. Peters, D. P., & Ceei, S. J. (1982). Práticas de avaliação pelos pares das revistas psicológicas: O destino

de artigos publicados, submetido novamente. *As ciências comportamentais e do cérebro*, 5, 187-195. Petty, RE, & Cacioppo, JT, & Goldman, R. (1981). Envolvimento pessoal como determinante de persuasão baseada em argumento. *Journal of Personality e Social*

Psicologia, 41, 847-855. Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). O modelo de probabilidade de elaboração: estado atual e controvérsias. Em S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *as teorias Dual-processo em psicologia social* (pp. 41-72). New York: Guilford. Phalen, C.

W., presidente. (1951). [Painel de discussão de N.I.C. Comitê de Relações Públicas].

Anuário. New York: Conferência Nacional Interfraternity.

Phillips, D. P. (1974). A influência da sugestão sobre o suicídio: implicações substantivas e teóricas do efeito Werther. *American Sociological Review*, 39, 340-354. Phillips, D. P. (1979). Suicídio, mortes de veículos a motor e os meios de comunicação:

Evidências para uma teoria da sugestão. *American Journal of Sociology*, 84, 1150-1174.

Referências 253 de Phillips, DP, e Cartensen, LL (1986). Aglomeração de suicídios de adolescentes depois de notícias de televisão sobre o suicídio. *The New England Journal of Medicine*, 315, 685-689. Ridley, M.

(1997). A origem da virtude: Os instintos humanos ea evolução da cooperação. London: Penguin Books.

Phillips, D. P. (1980). O acidente de avião, assassinato e os meios de comunicação: Rumo a uma teoria da imitação e sugestão. Forças Sociais, 58, 1001-1024.

Phillips, D. P. (1983). O impacto da violência na mídia de massa em homicídios dos EUA. American Sociological Review, 48, 560-568.

Phillips, D. P., & Cartensen, L. L. (1988). O efeito das histórias de suicídios em vários grupos demográficos, 1968-1985. Suicídio e Comportamento risco de vida, 18, 100-114.

Citação sem comentário. (1975, janeiro). Consumer Reports, p. 62.

Rao, A. R., e Monroe, K.B. (1989). O efeito do preço, marca, eo nome da loja na percepção de qualidade do produto do comprador. Journal of Marketing Research, 26, 351-357.

Razran, G. H. S. (1938). Condicionado longe viés social, a técnica de almoço. Psychological Bulletin, 35, 693.

Razran, G. H. S. (1940). Mudanças de resposta condicional em classificação e avaliação slogans sociopolíticas. Psychological Bulletin, 37, 481.

Regan, D. T., & Kilduff, M. (1988). Otimismo sobre eleições: redução Dissonância nas urnas. Psicologia Política, 9, 101-107.

Regan, R. T. (1971). Efeitos de um favor e gosto em conformidade. Journal of Experimental Social Psychology, 7, 627-639.

Riley, D., & Eckenrode, J. (1986). Laços sociais: diferenças de subgrupos de custos e benefícios. Journal of Personality e Social Psychology, 51, 770-778.

Ritts, V, Patterson, ML, & Tubbs, ME (1992). Expectativas, impressões e julgamentos de estudantes fisicamente atraentes: uma revisão. Revisão da Pesquisa Educacional, 62, 413-426.

Rosen, S., & Tesser, A. (1970). Na relutância em comunicar a informação indesejável: O efeito MUM. Sociometria, 33, 253-263.

Rosenfield, D., & Stephan, W. G. (1981). Relações intergrupais entre as crianças. Em S. Brehm, S. Kassin, & F. Gibbons (Eds.), Psicologia Social do Desenvolvimento. New York: Oxford University Press.

Rosenfeld, P., Kennedy, JG, e Giacalone, RA (1986). Tomada de decisão: A demonstração do efeito dissonância postdecision. *Journal of Social Psychology*, 126, 663-665.

Rosenthal, A. M. (1964). Trinta e oito testemunhas. New York: McGraw-Hill.

Ross, R. S. (1971). Efeitos do aumento da responsabilidade sobre a intervenção espectador: A presença de crianças. *Journal of Personality e Social Psychology*, 19, 306-310.

Ross, C. (1979, 12 de Fevereiro). Rejeitado. New West, pp 39-43.

Rothman, AJ, Martino, SC, Bedell, BT, Detweiler, JB, & Salovey, P. (1999). A influência sistemática de ganho e perda de mensagens com molduras em interesse e uso de diferentes tipos de comportamento de saúde. *Personality and Social Psychology Bulletin*,

25, 1355-1369.

Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Percepções que moldam para motivar comportamentos saudáveis: O papel do enquadramento mensagem. *Psychological Bulletin*, 121, 3-19.

Ruback, B. R., & Juieng, D. (1997). Defesa territorial em estacionamentos: Retaliação contra motoristas de espera. *Journal of Applied Psicologia Social*, 27, 821-834.

254 Referências

Rubinstein, S. (1985, 30 de janeiro). O que eles ensinam vendedores de carros usados. *San Francisco Chronicle*. Rogers, M., Henningan, K., Bowman, C., & Miller, N. (1984). Aceitação Intergroup em sala de aula e playground. Em N. Miller & MB Brewer (Eds.), *Grupos em contato: A psicologia de desagregação*. New York: Academic Press. Schmidtke, A., & Hafner, H. (1988). O efeito Werther depois filmes para televisão: Nova evidência para uma hipótese de idade. *Psychological Medicine*, 18, 665-676. Sheldon, KM, Ryan, RM, Rawsthorne, LJ, & Ilardi, B. (1997). Traço próprio e verdadeiro eu, *Journal of Personality e Social Psychology*, 73, 1380-1393.

Scammon. D. L. (1977). Sobrecarga de informação e consumidores. *Journal of Consumer Research*, 4, 148-155.

Schein, E (1956). O programa de doutrinação chinês para prisioneiros de guerra: "Lavagem cerebral", um estudo de tentativa de Psychiatry, 19, 149-172.

Schindler, R. M. (1998). Consequências de perceber-se como responsável pela obtenção de um dis-país:. Journal of Consumer Psychology, 7, 371-392.

Schlenker. B. R., Długolecki, D. W., & Doherty, K. (1994). O impacto da auto-apresentações em auto-avaliações e comportamento. O poder do compromisso público. Boletim Personality e Social Psychology, 20, 20-33.

Schultz, P. W. (1999). Um experimento de campo sobre o lixo reciclável: comportamento com intervenções de feedback normativos mudando. Psicologia Básica e Aplicada Sociais, 21, 25-36.

Schwarz, N. (1984). Quando os efeitos reatância persistem apesar restauração da liberdade: Investigações de atraso de tempo e controle vicário. European Journal of Social Psychology, 14, 405-419.

Segal, H. A. (1954). Resultados psiquiátricos iniciais de prisioneiros de guerra recentemente repatriados. American Journal of Psychiatry, 111, 358-363.

Settle, R. B., & Gordon, L. L. (1974). A teoria da atribuição e credibilidade anunciante. Journal of Marketing Research, 11, 181-185.

Shappell, L. (1995, 2 de abril). Lesões criar o caos para Hornets. The Arizona Republic, p. C1 1.

Shepperd, J. A., & Strathman, A. J. (1989). Atratividade e altura. Boletim Personality e Social Psychology, 15, 617-627. Sherif, M., Harvey, JO, Branco, BJ, Hood, WR, e Sherif, CW (1961). Intergroup conflito e cooperação: Experiência Caverna dos Ladrões. Norman, OK: University of Oklahoma Instituto de relações intergrupais. Slavin, R. E. (1983). Quando é que a aprendizagem cooperativa aumento o desempenho do aluno? Psychological Bulletin, 94, 429-445. Smyth, M. M., & Fuller, R. G. C. (1972). Efeitos do riso do grupo sobre as respostas aos materiais bem-humorado. Psychological Reports, 30, 132-134. Staff. (1993). Análise de dados de voo e as fitas de voz da cabine para Korean Air Lines voo KE-007. Aviation Week and Space Technology, 138 (25), 17.

Sherman, S. J. (1980). Sobre a natureza auto-apagamento de erros de previsão. Journal of Personality e Social Psychology, 39, 211-221.

Smith, G. H., e Engel, R. (1968). Influência de um modelo feminino em características percebidas de um automóvel. Anais da 76a Convenção Anual da American Psychological Association, 3, 681-682.

Smith, R. E., e Hunt, D. S. (1978). Processos de atribuição em situações promocionais. Journal of Consumer Research, 5, 149-158.

Spangenberg, E. R., & Greenwald, R. G. (2001). Auto-profecia como um método para aumentar a participação em comportamentos socialmente desejáveis. Em W. Wosinska, RB Cialdini, DW Barrett, e J. Reykowski (Eds.), A prática de influência social em vários

culturas. Mah-wah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Stanne, MB, Johnson, DW, e Johnson, RT (1999). Será que a concorrência aumentar ou inibir o desempenho do motor: A meta-análise. Psychological Bulletin, 125, 133-154.

Referências 255

Stelfox, H. T, Chua, J., O'Rourke, K., & Detsky, AS (1998). Conflito de interesses no debate sobre os antagonistas dos canais de cálcio. New England Journal of Medicine, 333, 101-106.

Stephan, W. G. (1978). Desagregação da escola: uma avaliação das previsões feitas em Brown vs Board of Education. Psychological Bulletin, 85, 217-238.

Stewart, J. E., II. (1980). Atratividade do réu como um fator no resultado dos ensaios. Journal of Applied Psicologia Social, 10, 348-361.

Stogdill, R. (1948). Factores pessoais associados com a liderança. Journal of Psychology, 25, 35-71.

Styron, W. (1977). A Farewell to Arms. New York Review of Books, 24, 3-4.

Suedfeld, P., Bochner, S., & Matas, C. (1971). Traje do peticionário e assinar petição por manifestantes da paz: um experimento de campo. Journal of Applied Psicologia Social, 1, 278-283.

Troque, W. C. (1977). Atração interpessoal e exposição repetida a recompensas e punições. Boletim Personality e Social Psychology, 3, 248-251.

Tajfel, J. (1981). Grupos humanos e categorias sociais. London: Cambridge University Press.

Taylor, R. (1978). Os amigos de Marilyn e clientes de Rita: Um estudo de vender parte como jogo e como trabalho. Sociological Review, 26, 573-611.

Tedeschi, JT, Schlenker, BR, e Bonoma, TV (1971). Dissonância cognitiva: raciocínio privados ou espetáculo público? American Psychologist, 26, 685-695.

Teger, A. I. (1980). Investiu muito para sair. Elmsford, NY: Pergamon.

Tesser, A., Campbell, J., & Mickler, S. (1983). O papel da pressão social, a atenção ao estímulo e auto-dúvida em conformidade. *European Journal of Social Psychology*, 13, 217-233.

Thompson, L. (1990). Um exame de negociadores ingênuas e experientes. *Journal of Personality e Social Psychology*, 59, 82-90.

Tigre, L., e Fox, R. (1989). O animal imperial. Nova Iorque: Holt.

Triandis, H. C. (1995). Individualismo e coletivismo. Boulder, CO: Westview Press. Tufexis, A. (1993, 28 de junho). Um caso estranho, baby? Uh huh! *Tempo*, p. 41.

TVERSKY, A., & KAHNEMAN, D. (1974). Acórdão incerteza: heurística e vieses. *Ciência*, 185, 1124-1131.

TVERSKY, A., & KAHNEMAN D. (1981). O enquadramento das decisões e da psicologia da escolha. *Ciências*, 211, 453 ^ 58.

Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1985). A teoria da ação. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Walker, M. G. (1967). Tipo de organização, os ritos de incorporação e solidariedade de grupo: Um estudo de fraternidade semana inferno. Tese de doutorado não publicada, University of Washington, Seattle.

Warnick, D. H., e Sanders, J. S. (1980). Os efeitos de grupo de discussão sobre a precisão testemunha. *Journal of Applied Psicologia Social*, 10, 249-259.

Warriner, K., Goyder, J., Gjertsen, H., Homer, P., & McSpurren, K. (1996). Instituições de caridade, não, loterias, não, de dinheiro, sim. *Public Opinion Quarterly*, 60, 542-562.

Watson, T. J., Jr. (1990). Pai, filho, & Co. New York: Bantam Books.

Webster, D. W, Richter, L., & Kruglanski, AW (1996). Em pulando para conclusões quando se sentir cansado. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 181-195.

Whiting, JWM, Kluckhohn, R., & Anthony A. (1958). A função de cerimônias de iniciação masculina na puberdade. Na EE Maccoby, TM Newcomb, EL & Hartley (Eds.), *Leituras de psicologia social*. New York: Henry Holt and Co.

256 Referências

Whitney, RA, Hubin, T. & Murphy, JD (1965). A nova psicologia de persuasão e motivação em vendas. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Oeste, S. G. (1975). Aumentar a atratividade da faculdade comida do refeitório: Uma perspectiva da teoria da reatância. *Journal of Applied Psychology*, 60, 656-658. Branco, M. (1997, 12 de Julho). Toy vendas rover subir em órbita. *Arizona Republic*, pp E1, E9.

Wicklund, RA, & Brehm, JC (1974) citado em Wicklund, RA *Liberdade e reatância*. Hills-dale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Wilson, DK, Kaplan, R. M, e Schneiderman, LJ (1987). Enquadramento das decisões e seleção de alternativas na área da saúde. *Comportamento Social*, 2, 51-59.

Wilson, DK, Purdon, SE, e Wallston, KA (1988). Conformidade com as recomendações de saúde: Uma visão teórica de enquadramento mensagem. *Health Research Educação*, 3, 161-171.

Wilson, TD, Dunn, DS, Kraft, D., & Lisle, DJ (1989). Introspecção, mudança de atitude, comportamento e consistência. Em L. Berkowitz (Ed.), *Avanços em psicologia social experimental* (Vol. 22). San Diego, CA: Academic Press.

Woodside, A. G., & Davenport, J. W. (1974). Efeitos da semelhança vendedor e conhecimentos sobre o comportamento de compra do consumidor. *Journal of Marketing Research*, 11, 198-202.

Wooten, D. B., e Reed, R. (1998). Influência informacional ea ambigüidade da experiência com o produto: efeitos de ordem sobre a ponderação de provas. *Journal of Consumer Research*, 7, 79-99.

Worchel, S. (1979). Cooperação ea redução dos conflitos intergrupos: Alguns fatores determinantes. Em W. Austin & S. Worchel (Eds.), *A psicologia social das relações intergrupais*. Monterey, CA: Brooks / Cole.

Worchel, S., & Arnold, S. E. (1973). Os efeitos da censura e da atratividade do censor em mudança de atitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 365-377.

Worchel, S., Arnold, E. S., & Baker, M. (1975). O efeito da censura sobre a mudança de atitude: a influência da censura e as características do comunicador. *Journal of Applied Psicologia Social*, 5, 222-239. Wilson, P.

R. (1968). A distorção da percepção da altura em função do status acadêmico atribuído. *Journal of Social Psychology*, 74, 97-102. Wolf, S., & Montgomery, D. A. (1977). Efeitos da inadmissibilidade das provas eo nível de admoestação judicial para desconsiderar os juízos de jurados simulados. *Journal of Applied Psicologia Social*, 7, 205-219. Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Efeitos da oferta e da procura em

classificações de valor do objeto. Journal of Personality e Social Psychology, 32, 906-914.

Wright, SC, Aron, R., McLaughlin-Volpe, T. & Ropp, SA (1997). O efeito contato prolongado: Conhecimento de amizades entre grupos e preconceitos. Journal of Personality e Social Psychology, 73, 73-90.

Young, F. W. (1965). Cerimônias de iniciação. New York: Bobbs-Merrill.

Zajonc, R. B. (1968). Os efeitos atitudinais de mera exposição. Journal of Personality e Social Monografias de Psicologia, 9 (2, Parte 2).

Zellinger, DA, Fromkin, HL, Speller, DE, e Kohn, CA (1974). A análise teoria mercadoria dos efeitos da restrição de idade em materiais pornográficos. (Paper No. 440). Lafayette, IN: Purdue University, Instituto de Pesquisas da

Comportamentais, Ciências Econômicas e Gestão.

Zimmatore, J. J. (1983). Mindlessness Consumidor: Eu acredito nisso, mas eu não vejo isso. Proceedings da Divisão de Psicologia do Consumidor, a Convenção da Associação Americana de Psicologia, Anaheim, CA.

Índice

Abraham, 185

Abrams, Robert, 211

Publicidade, 101, 120, 136, 164-165, 188,

196-197, 207, 216, 223-224, 229, 239 acidentes de avião, 9-10, 122, 124-127, 139 American Cancer Society, 62 veteranos deficientes americanas, 30 Amway Corporação, 28-29, 71 animais, 2 -5, 10-11, 100-101, 186-187, 190 Anthony, A., 75-76 Aronson, Elliot, de 79 anos -

80, 155, 158 Asimov, Isaac, pedindo 170, 4, 74

Princípio Association, 161-174 Auctions, 224-227 princípio Autoridade, 179-201 Zajonc, RB, Markus, H., & Wilson, WR (1974). Efeitos da exposição e aprendizagem associativa. Journal of Experimental Social Psychology, 10, 248-263. ABC, 224-226 Adams, Scott, princípio da consistência e 190, 55-61 moderno, 236-237 da regra da reciprocidade, 20

publicidade e, 188, 196-197

obediência cega e, 185-188

roupas e, 193-195

vigaristas e, 188, 191, 193, 194-195

defesas contra, 196-200

especialistas e, 8, 9-10

alimentos e, 187, 188, 193, 196-197, 198-199

na medicina, 186, 188, 191-192, 196-197

estudos obediência, 179-184, 185, 187, 191-192, 193-196

poder de, 180-184

títulos e, 8, 9-10, 188-193

armadilhas e, 195-196 automaticidade

padrões de ação fixa, 3-6, 16-17

primitivo, 234-236

de estereótipos, 6, 7, 11, 12 acidentes automobilísticos, suicídios e, 122,

124-127 As vendas de automóveis

princípio e compromisso, 61-62

princípio contraste, 16

gostar de princípio e, 147-148, 152, 164, 175

técnica de baixo bola, 85-86

associação positiva e, 164

táticas de carros usados, 61-62, 229-230

Bandura, Albert, 101-102

Banco examinador esquema, 194-195

Liquidações, 224

Baron, Robert, 103n

Barry, Dave, 137

Bassett, Rod, 86-87

Bickman, Leonard, 193-195

Doações de sangue, 44

Operações Caldeira, 211

Bota iniciações acampamento, 80

Filial Davidian Igreja, 235-236

Brehm, Jack, 209

Brock, Timóteo, 218

Brunswick, 43

Dispositivo de amostra grátis BUG, 28-29

Butler, Samuel, 84

Inação espectador, 111-119, 138-140

Cabbage Patch Kids, 61

Cacioppo, John, 86-87

Galley, William, 184N

Riso enlatado, 99-100, 134

Captainitis, 9-10

Carter, Jimmy, 26

Castro, Fidel, de 69 anos

CBS Television, 226, 228

Ceci, Stephen, 192

Celebridades, 165-167, 169-174, 187-188, 196-197

Censura, 215-218

Organizações de caridade, 23-25, 30-33, 36-39, 44, 62-63, 65-67, 164

Crianças. Veja também Escolas; adolescentes princípio autoridade e, 189
experiências de acampamento, 156-157, 221-222 e liberdades regra da
reciprocidade e, 36-37, 47 e princípio da escassez, 210-212 princípio de
similaridade e, 120-121 prova social e, 103 -104, 120-121

pais de palco e, 173

Chivas Regal Scotch Whisky, 6n

Claquing, 134-136

Clinton, Bill, 26, 187

Close-outs 224

Vestuário, autoridade e, 193-195

Indústria de vestuário, 12

Cohen, Michael, 186

Colgate Total, 207

258 Index

Princípio compromisso, 61-96

cultos e, 106

defesas contra, 90-95

esforço extra e, 75-80

práticas de trotes e, 76-79, 81

mudança interior e, 84-87

escolha interior e, 80-84

gostar e, 144-146, 168

compromissos públicos e, 72-74

bem público e, 87-90

auto-imagem e, 69-70, 84

compromissos e, 61-62, 63-65 escrito,

Teoria Commodity, 218 Compliments, princípio gostar e, 152-153 Os burlões, 188, 191, 193-195, 211 campos de concentração, Concessões 184N, 36-46, 49, 53-96 princípio da consistência. Veja também

Compromisso princípio de contato, gostando princípio e, 154-157 princípio Contrast, 12-16, 40-43, 49,

160-161, 200

Controlado responder, 8-10 Cooperação, princípio gostar e, 154-157,

Copycat suicídios, 122, 124-127 Costner, Kevin, 173-174 rituais de acasalamento, 3, 5, 10-11, LLN, 13N,

Danças com Lobos (filme), 173

Darley, John, 113-116

Davies, James C, 219, 220

Davis, Neil, 186

Tática Prazo, 207-208

**Defesas 67-72 158-161 34-35, 53-54, 212-214, 216 uso de cartão de crédito,
164-165 Cults, 23-25, 105-111, 235 - 236 Dean, John, 42**

**contra o princípio de autoridade, 196-200 contra empenho e consistência,
90-95**

**contra gosto princípio, 174-175 contra regra da reciprocidade, 46-49
contra o princípio da escassez, 228-230 contra a prova social, 134-140**

DeOaulle, Charles, de 74 anos «

Desagregação, 154-156, 158, 220

Deutsch, Morton, 72-73

Diller, Barry, 224-226

Cupons de desconto, IN, 223

Técnica de porta-em-the-face, 38-46

Vendas porta-a-porta

procedimentos de autorização para campanhas de caridade,

62

**técnica interminável cadeia de, 49, 146-147 foot-in-the-door técnica, 65-68
regra da reciprocidade e, 28-29 estratégia de rejeição e retrocesso em, 39-
40 compromissos escritos e, 71**

Drubeck irmãos, 12

Eibesfeldt, Eibl, I., 29-30

**Técnica interminável cadeia, 49, 146-147 Ent, Uzal, 10 questões
ambientais, 87-90, 214 Escobar, Andres, 170N Etiópia, regra da
reciprocidade e, 21 da Primeira Emenda, 215-216**

Etologia, 2-4

Informação exclusiva, 217-218

Caro = bom princípio, 6, 8, 12

Júris experimentais, 217

Especialistas, 8, 9-10

Faraday, Michael, de 54 anos

FBI, 235-236

"Feeding Frenzy" fenômeno, 224-227

Feinberg, Richard, 164, 165n

Festinger, Leon, 54, 105, 107-110

Padrões fixos de ação, 3-6, 16-17

Itens defeituosos, 205

Fleming, Thomas, 219-220

Comida

princípio da associação e, 164-165, 167 princípio da autoridade e, 187, 188, 193, 196-197, 198-199 amostras grátis de 27-28, reservas em restaurantes e, 74 dicas de restaurantes e, 25, 164-165, 198 - 199 princípio da escassez e, 204, 218-219, 222, 223-224, 228-229 Foot-in-the-door técnica, 65-68 Fraser, Scott, 65-67 Índice Presentes 259. Ver regra

Reciprocation

Fox, M. W., 2

Fox, R., 20-21

Livre escolha, 209-212

Freedman, Jonathan, 65-67, 82-84

Free-informações-e-inspeção jogada, 47-49

Amostras grátis, regra da reciprocidade e, 27-30

Liberdade de expressão, 215-216

Fromkin, Howard, 218

Gates, Bill, 237

General Foods, 71-72

Genovese, Catherine, 111-114

Gerard, Harold, 72-73

Girard, Joe, 147-148, 152, 175

Glasnost, 221

Good Cop / Bad Cop rotina, 160-161

Gore, Al, 166

Gouldner, Alvin, 20

Graf, Steffi, 170, 171

Graham, Billy, 101

Grammer, Karl, 11n

Verde, Donna, 214

Leis sobre armas, 214

Hare Krishna Society, 23-25, 31-32

Harris, James, de 69 anos

Práticas de trote, 76-79, 81

Health Care Financing Administration, dos EUA,

186, 191 Heider, Fritz, 54

Hidden Persuaders (Packard), 27-28 situações de contratação, gostar de princípio e, 149 comportamento de manada, 214 Hobbes, Thomas, 185 vendas festa em casa, 144-146, 168 homicídios, 126-129, 133 Howard, Daniel, 62-63 Goethe , Johann von, 123-124 Gorbachev, Mikhail, 221, 222 gerenciamento de impressão, 99-100, 134-136 da Informação, 47 ^ 9, 217-218, 237 ritos de iniciação, 75-80, 81 influência Instantânea, 234-240 Seguros , 151, 217 Jigsaw sala de aula, 158 Johnson, Lyndon, 26 de Kerr, Peter, 211 King, Larry, 187 Kissinger, Henry, 70 Kluckhohn, R., 75-76 Kosinski, Jerzy, 192 seqüência Grande-então-pequeno-request, 43 ^ t4

Jones, Edward, 69

Jones, Jim, 30, 130-133

Suicídio em massa em Jonestown, 30, 130-133

Jordan, Michael, 187

Heurísticas de julgamento, 8

Juette, Astrid, uma em
Jujitsu, 12-16, 27-30, 174
Tribunal do júri, 62, 217
Departamento de Justiça dos EUA, 235-236
Katzev, Richard, 90N Kelley, G. Warren, 43
Negociação de trabalho, 39
Langer, Ellen, 4
Langford, David L., 163
LaRue, Frederick, 41, 42-43
Latane ", Bibb, 113-116 princípio gosto, 22-23, 145-176 146-147
Faixas riso, 99-100, 134
Leakey, Richard, 20
Leno, Jay, 166
Liddy, G. Gordon, 41, 42, 43
Liebert, Robert, 104N
nas vendas de automóveis, 147-148,152,164,175 elogios e, 152-153
condicionado e associação em, 161-174 contato e cooperação, 154-161,
174 defesas contra, 174-175 método de vendas da cadeia sem fim e, 49,
Good Cop / Bad Cop rotina, 160-161 atratividade física e, 148-150, 174 em
relações raciais, 154-156, 158-159 semelhança e, 150-152, 170 Tupperware
partes e, 144-146, 168
Tática Limited-número, 205-207
Lost-carteira estudo, 120, 121-122
Louden, Robert, 236
Louie, Diane, 30
Técnica de baixo-ball, 85-90
Técnica almoço, 167
MacKenzie, Bob, 226

Macrae, Norman, 237 Magia Writing Pad, 72-73 Magruder, Jeb Stuart, 41, 42 Mars, Franklin, 165 MCI amigos e família chamada Club, 147 260 Índice namedropping, 173 nazistas, 184N NBC, 225-226 Negociação oponente, 45 Newcomb, Theodore, 54 Nixon, Richard, 41 - ^ 3

MasterCard, 164

Rituais de acasalamento, 3, 5, 10-11, LLN

Mauss, Marcel, 31

Erros de Medicação (Cohen e Davis), 186

Medicina, 27, 186, 188, 191-192, 196-197,

205

Microsoft, 237 Mihaly, Orestes J., 211 Milgram, Stanley, 31n, 179-185, 195-196

Miller, John, 86-87 Mills, Judson, 79-80, 10-11 Mimetismo Mitchell, John, 41,42 Macacos, 186-187 Morrow, lança, 221 Muskie, Edmund, 41 massacre de My Lai, 184N

• «•.

Estudos Obediência, 179-184, 185, 187,

191-192, 193-196 O'Brien, Lawrence, 41, 42 O'Connor, Robert, 103-104 Olimpíadas de patrocínios, 165, 165n

Packard, Vance, 27-28

Paralisia da análise, 238

Pavlov, Ivan, 167-168

Suicídio do Povo Temple massa, 30, 130-133

Princípio contraste perceptual. Veja princípio Contraste

Perestroika, 221

Computadores pessoais, 237

Empresas exterminador de pragas, 48N

Peters, Douglas, 192

Phillips, David, 123-130

Pine, Joe, 234

Polícia, Good Cop / Bad Cop rotina, 160-161

Disputas políticas ensaio, 63-64, 67-72, 81-82

Política

princípio da associação e, 165-167 princípio de autoridade e, 187, 189, 190n princípio gosto e, 154, 165, 166 regra da reciprocidade e, 26-27 revoluções e, 219-222 princípio da escassez e, 215-216, 219-222

Porcher, 134-136

Poseidon Aventura, A (filme), 224-226, 228 atratividade física, IIn, 13n, 148-150, 174 fenômeno ignorância pluralista, 111-119, 138-140

Louvor, gostando princípio e, 152-153

Erros preciosos, 205

Campos de prisioneiros de guerra, em colaboração,

63-64, 67-72, 81-82 Procter & Gamble, 71-72, 223 Profiteers, 6, 8, 10-12 reatância psicológica, 208-218 compromissos públicos, 72-74

organizações de caridade e, 23-25, 30, 31-33,36-39,44

concessões e, 36-46

defesa contra, 46-49

gostar e, 144

poder de, 22-30

estratégia na rejeição e retrocesso, 38-46, 49

dicas e, 25, 198-199

trocas desiguais e, 33-36

dívidas sem ser convidado e, 20-21, 30-33 Regan, Dennis, 22-23, 24, 31, 33 estratégia de rejeição e retrocesso, 38-46, 49 Responsabilidade, 45, 82, 111-119, 138-140 Revolutions , 219-222 Reynolds, Joshua, 55 Riecken, Henry, 105, 107-110 Ritos de passagem, 75-80

Robert, Cavett, 101

Romeu e Julieta efeito, 212-214, 216 Rosenthal, AM, 112, 113 Rosten, Leo, 12 Rothman, Alexander, 205 Ryan, Leo R., 130

Sabin, Robert, 135 relações raciais, 154-156, 158-159, 220-221 Razran, Gregory, 167-168 Reactance, psicológico, 208-218 mercado imobiliário, 14-16, 224 regra da reciprocidade, 20-50, 167

Sabini, John, 3 In

Sadat, Anwar, 70

Sales, 224

Vendas analistas motivação, 13-16

Salovey, Peter, 205

Amostras, regra da reciprocidade e, 27-30

Sanka, 188, 196-197

Satisfação, na rejeição e retrocesso, 45-46

Embalos de Sábado à Noite (filme), 227

Princípio da escassez, 204-231

leilões e, 224-227

censura e, 215-218

defesas contra, 228-230

Índice 261

alimentos e, 204, 218-219, 222, 223-224, 228-229

tática limitado número, 205-207

em medicina, 205 Sauton, publicidade e 134-136, 207, 216, 223-224, 229

condições ideais para, 218-227

reatância psicológica e, 208-218

revoluções e, 219-222

Romeu e Julieta efeito, 212-214, 216

tempo tática prazo, 207-208 Schachter, Stanley, 105, 107-110 Schein, Edgar, 63-64 Escolas, 154-156, 158, 216-217, 220 padrões de compra sazonais, 58-61 Segal, Henry, 68 Seles, Monica, 169-170, 171 auto, William, 226 auto-imagem, 69-70, 84, 173 Sexual

atratividade, lln, obrigação Sexual 13n, 34-35 Shaklee Corporation, 146-147 Sherif, Muzafer, 156-157, 158 Sherman, Steven J., 62 Shortcuts, 3-12, 16-17, 208-209, 234-236 ,

238-239

Similaridade, 119-133, 150-152, 170 Sipress, David, 237 Contrabando, 214 Prova social, 99-141

em publicidade, 101, 120, 136, 239

inação espectador e, 111-119, 138-140

cultos e, 105-111

defesas contra, 134-140

homicídio e, 126-129, 133

gerenciamento de impressão e e, 99-100, 134-136

gostar e, 144

estudo com perda de carteira e, 120, 121-122 poder de, 204-208 atalhos e, 208-209

poder de, 101-105

atalhos e, 238-239

e semelhança, 119-133

suicídio e, 122, 124-133

incerteza e, 111-119, 132-133 Salomão, Thomas (TJ), 129 Sofrimentos do Jovem Werther, The (Goethe)

123-124

União Soviética, ex-, 221, 222 Sports, 168-172, 187 Stanko, Jack, 61-62 Estereótipos, 6, 7, 11, 12 Storke, Bill, 225

Styron, William, 80

Suicídio, 30, 122-127, 130-133

Supremo Tribunal Federal, 220

Surpresa, 3 In, 196

As taxas de conclusão do inquérito, 25, 151

Falando no topo da estratégia de linha, 43-44

Tamraz, Roger, 26

Adolescentes, 128, 129, 212-214, 216. Veja também

Crianças; Escolas Telefone solicitação, 62-63 televisão, 99-101, 103N, 120, 136, 224-226. Veja também Publicidade depoimentos, 71-72, 120, 136 pessoas tongas, 75-76, 79 Thorne, Avril, 172 Praça de Tiananmen massacre, 81-82 Tiger, L., 20-21 Prazo tática, 207-208 Dicas, 25, 164-165, 198-199 Títulos, princípio autoridade e, 8,9-10,188-193 brinquedo

fabricantes, 58-61 Meditação Transcendental (MT), 55-58 Travolta, John, característica de disparo 227, 3-6, 9 Tupperware Início partes Corporation,

144-146, 168 Perus, 2-4, 100-101

Incerteza, prova social e, 111-119,

132-133 vendas de carros usados, 61-62, 229-230

Van Kampen, Jakob, 11 Em Vartan Bhanji, 20n

Escândalo de Watergate, 41 ^ 13 Watson, John, Jr., 10 boletins meteorológicos, 161-162, 163 clínicas de redução de peso, 73-74 efeito Werther, 123-124 West, Louis Jolyon, 131 Whiting, JWM, 75-76 Willson , S. Brian, 184 Wood, Robert, 226, 228 Worchel, Stephen, 218 -

219

Yamuda, Tom, 165

Young, Robert, 188, 196-197

Zappa, Frank, 234 Tolerância zero, 80

Créditos

Texto e Figura Créditos

p. 125: Figura 4.1. De "A influência da sugestão sobre o suicídio: implicações substantivas e teórico do Efeito Werther", de David E. Phillips, American Sociological Review, vol. 39, 1974, a Figura 1, p. 343. Reproduzido com permissão do

Sociedade Americana de Sociologia e autor.

p. 127: Figura 4.2. Reproduzido a partir de forças sociais, vol. 58, junho de 1980, pp 1005, 1012. "Aviões, acidentes, assassinatos e as mass media:

**para uma teoria da imitação e sugestões", de David E. Phillips. Copyright
© 1980 pela University of North**

Carolina Press.

**p. 137: Figura 4.4. "Fica Folks Tuned: Os consumidores de Marte são em
seguida," por Dave Barry. From The Arizona Republic, May 12,1991.
Reproduzido com permissão da Knight-Ridder Tribune News Service.**

**p. 163: Figura 5.1. "Weathermen pagar o preço para da Natureza Curve
Balls", de David L. Langford. From The Arizona Republic, 18 de dezembro
de 1981. Reproduzido com permissão da The Associated Press.**

**p. 211: Figura 7.1. "Funcionários Avisar Pública de Fraudes por Telefone",
de Peter Kerr, The New York Times, 14 de maio de 1983. Copyright © 1983
por The New York Times Company. Reproduzido com permissão.**

Foto e Anúncio Créditos

**p. 1: Capítulo 1 abridor. Copyright © 1999. Anúncio reimpresso com
permissão da Palm Computing, Inc., p. 5: © George Holton / Foto
Pesquisadores, p. 19: Capítulo 2 abridor. Anúncio reimpresso com
permissão da Vida e da Fundação de Seguro de Saúde**

**de Educação (LIFE); pp. 24, 129, 222, 225: © AP / Wide World Photos, p.
28: © Alan Carey / The Image Works, p. 52: Capítulo 3 abridor. Copyright ©
1999 General Motors Corp Usado com permissão de arquivos de mídia
GM, p. 60: © Ted Thai / Time Magazine, p.**

**66: © Mark Amman / The Image Works, p. 77: (em cima) © Luuk Kramer;
(inferior) Agência © Deborah Copaken / Liaison, p. 98: Capítulo 4 abridor.
Anúncio reimpresso com permissão da Toyota Motor Sales, EUA, Inc. e
Tim Damon de Damon Productions, Inc, p.**

**102: Anúncio reimpresso com permissão de O Departamento do Tesouro
dos EUA, Capitalização Marketing Office, Washington, DC, p. 115: © Jan
Halaskal / Pesquisadores Foto, p. 123: © R. Kalman / The Image Works, p.
132: © Philippe Ladrue / Corbis**

**Sygma, p. 143: Capítulo 5 abridor. Anúncio reimpresso com permissão de
Jim Petrillo, dono da tripulação Restaurantes, p. 145: © Pat Watson / The
Image Works, p. 159: © Cameramann / The Image Works, p. 166: © AFP /
Corbis, p. 171: (em cima) © Associated Press;**

**(Parte inferior) © Agência Liaison, p. 172: © Otto Greule / Focus Ocidente,
p. 178: Capítulo 6 abridor. Anúncio reimpresso com permissão de Bozwell
Worldwide, Inc., como agente do Fluid Milk Processor Board Nacional de
Promoção, copyright © 1999, p. 181: © 1965**

por Stanley Milgram. Do filme "Obediência", distribuído pela Pennsylvania State University, Audio Visual Serviços, p. 187: © Cynthia Johnson / Agência Liaison, p. 203: Capítulo 7 abridor. Copyright © 1999, a Nissan. Nissan eo logotipo da Nissan são registrados

"City of e" campanha para apoiar a estratégia de Internet da SAP América. Reproduzido com permissão. marcas comerciais da Nissan. Reproduzido com permissão, p. 207: Publicidade reimpresso com permissão da Colgate-Palmolive Company. Copyright © 1999 Colgate-Palmolive, p. 227: © Shooting Star, p. 233: Capítulo 8 abridor. Este anúncio impresso faz parte da