

leYa

DAVID MCRANEY



VOCÊ  
NÃO É TÃO

esperto

QUANTO  
PENSA

48 MANEIRAS  
DE SE AUTOILUDIR

# DADOS DE COPYRIGHT

## Sobre a obra:

A presente obra é disponibilizada pela equipe [Le Livros](#) e seus diversos parceiros, com o objetivo de oferecer conteúdo para uso parcial em pesquisas e estudos acadêmicos, bem como o simples teste da qualidade da obra, com o fim exclusivo de compra futura.

É expressamente proibida e totalmente repudiável a venda, aluguel, ou quaisquer uso comercial do presente conteúdo

## Sobre nós:

O [Le Livros](#) e seus parceiros disponibilizam conteúdo de domínio público e propriedade intelectual de forma totalmente gratuita, por acreditar que o conhecimento e a educação devem ser acessíveis e livres a toda e qualquer pessoa. Você pode encontrar mais obras em nosso site: [LeLivros.club](#) ou em qualquer um dos sites parceiros apresentados [neste link](#).

*"Quando o mundo estiver unido na busca do conhecimento, e não mais lutando por dinheiro e poder, então nossa sociedade poderá enfim evoluir a um novo nível."*



# Ficha Técnica

Copyright © David McRaney

Todos os direitos reservados.

Tradução para a língua portuguesa © 2013 by Texto Editores Ltda.

Título original: You are not so smart

Diretor editorial: Pascoal Soto

Editora executiva: Tainã Bispo

Editora assistente: Ana Carolina Gasoncto

Coordenação editorial externa: Taís Gasparetti

Tradução: Marcelo Barbão

Preparação de texto e revisão da tradução: Carolina Costa

Revisão: Renata Curi

Capa: Silvio Testa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

MacRaney, David

Você não é tão esperto quanto pensa / David MacRaney ; tradução Marcelo Barbão. -- São Paulo : Leya, 2012.

Título original: You are not so smart.

ISBN: 9788580447798

1. Autoconhecimento 2. Autodisciplina 3. Autorrealização 4. Conduta de vida

5. Espiritualidade 6. Experiências de vida 7. Meta (Psicologia) I. Título.

12-12885 CDD-150

Índices para catálogo sistemático:

1. Psicologia 50

2013

Todos os direitos desta edição reservados à

TEXTO EDITORES LTDA.

[Uma editora do Grupo Leya]

Rua Desembargador Paulo Passaláqua, 86

01248-010 – Pacaembu – São Paulo – SP – Brasil

[www.leya.com.br](http://www.leya.com.br)

Para Jerry, Evelyn e Amanda

# INTRODUÇÃO

## Você

**O EQUÍVOCO:** você é um ser racional e lógico que vê o mundo como ele realmente é.

**A VERDADE:** você é tão iludido quanto o resto de nós, mas tudo bem, isso o mantém são.

Você tem em suas mãos um compilado de informações sobre autoilusão e as maravilhosas formas como todos sucumbimos a ela.

Você pensa que sabe como o mundo funciona, mas na verdade não sabe. Você passa pela vida formando opiniões e juntando remendos de uma história sobre quem você é e por que fez as coisas que fez até ler essa sentença, e, levando em consideração o todo, parece muito real.

A verdade é que há um crescente corpo de trabalhos no campo da psicologia e da ciência cognitiva que afirma que você não tem nenhuma noção de por que age da forma que age, escolhe as coisas que escolhe ou pensa os pensamentos que pensa. Em vez disso, você cria narrativas, pequenas histórias para explicar por que desistiu daquela dieta, por que prefere a Apple e não a Microsoft, por que se lembra claramente que foi a Beth que contou a história sobre o palhaço com a perna de pau feito de latas de sabão quando quem realmente contou foi o Adam, e não era um palhaço.

Pare um momento para olhar ao redor do lugar em que você está lendo este livro. Só por um segundo, veja o esforço inserido não só no que você vê, mas nos séculos de progresso que levaram às invenções à sua volta.

Comece com seus sapatos, e depois passe para o livro em suas mãos, depois observe as máquinas e os aparelhos rangendo e buzinando em cada canto da sua vida – a torradeira, o computador, a ambulância passando por uma rua distante. Contemple, antes de começarmos, quão maravilhoso é o ser humano, como conseguiu resolver tantos problemas, construir tantas coisas em todos os lugares onde as pessoas vivem.

Edifícios e carros, eletricidade e linguagem – que obra de arte é o homem, não? Quantos triunfos da racionalidade, não é? Se você realmente pensar em tudo isso, pode ficar enamorado da crença presumida de como você e o resto da raça humana ficaram inteligentes.

Ainda assim, você tranca as chaves dentro do carro. Esquece o que estava prestes a dizer. Você engorda. Vai à falência. Os outros também fazem isso. De crises bancárias a escapadas sexuais, nós podemos ser bem estúpidos às vezes.

Do maior cientista ao mais humilde artesão, todo cérebro dentro de todo corpo está infestado de noções preconcebidas e padrões de pensamento que o desnorteiam sem que o cérebro perceba. Então você está em boa companhia. Não importa quem são seus ídolos e mentores, eles também são propensos a falsas especulações.



Peguemos as tarefas de seleção de Wason<sup>1</sup> como nosso primeiro exemplo. Imagine um cientista embaralhando quatro cartas na sua frente. Ao contrário das cartas de jogo normais, essas têm um único número de um lado e uma única cor do outro. Você vê, da esquerda para a direita, um três, um oito, uma carta vermelha e uma marrom. O psicólogo matreiro permite que você olhe as peculiares cartas por um momento e faz uma pergunta. Suponhamos que o psicólogo diga: “Tenho um maço cheio dessas cartas estranhas, e há uma regra para jogar. Se uma carta tem um número par de um lado, então deve ser vermelha do lado oposto. Agora, qual carta ou cartas você deve virar para provar que estou falando a verdade?”.

Lembre-se – três, oito, vermelho, marrom – quais você viraria?

Entre os experimentos psicológicos, esse é um dos mais simples. Como todo jogo de lógica, esse também deveria ser uma barbada descobrir. Quando o psicólogo Peter Wason realizou esse experimento, em 1977, menos de 10% das pessoas questionadas acertaram a resposta. Suas cartas tinham vogais em vez de cores, mas em repetições do teste em que cores foram usadas, aproximadamente o mesmo número de pessoas ficou totalmente confuso quando tiveram de resolver o enigma.

Então, qual foi a sua resposta? Se você disse o três ou a carta vermelha, ou falou somente o oito ou somente o marrom, você está entre os 90% de pessoas cuja mente fica aturdida por essa tarefa. Se virar o três e o outro lado for vermelho ou marrom, isso não prova nada. Você não aprendeu nada novo. Se você virar a carta vermelha e encontrar um número ímpar, isso não viola a regra. A única resposta é virar tanto a carta oito quanto a marrom. Se o outro lado do oito for vermelho, você só confirmou a regra, mas não comprovou se ela tem alguma falha. Se o marrom tiver um número ímpar, você não aprendeu nada, mas se tem um número par, falseou as afirmações do psicólogo. Essas duas cartas são as únicas que fornecem respostas. Uma vez que você conhece a solução, parece óbvio.

O que poderia ser mais simples do que quatro cartas e uma regra? Se 90% das pessoas não conseguem entender isso, como os humanos construíram Roma e inventaram a cura para a poliomielite? Esse é o assunto deste livro – você é naturalmente compelido a pensar de uma certa forma e não de outra, e o mundo ao seu redor é o produto da manipulação dessas tendências, não da superação delas.

Se você substituir os números e as cores das cartas por uma situação social, o teste se torna muito mais fácil. Finja que o psicólogo retorna e, desta vez, diz: “Você está em um bar, e a lei diz que você deve ter mais de 21 anos para consumir álcool. Em cada uma dessas quatro cartas está escrito o nome de uma bebida de um lado e a idade da pessoa bebendo do outro. Qual dessas quatro cartas você deve virar para ver se o dono do bar está obedecendo a lei?”. Ele, então, embaralha as quatro cartas onde se pode ler:

23 – cerveja – Coca-Cola – 17

Agora parece muito mais fácil. A Coca-Cola não diz nada e 23 tampouco. Se a pessoa de 17 anos está consumindo álcool, o dono está desrespeitando a lei, mas, se não estiver, você deve verificar a idade de quem está bebendo cerveja. Agora as duas cartas sobressaem – cerveja e 17. Seu cérebro é melhor em ver o mundo de certas formas, como em situações

sociais, e não tão bom em outras situações, como desafios lógicos com cartas numeradas.

Esse é o tipo de coisa que você vai descobrir neste livro, com explicações e meditações. A tarefa de Wason é um exemplo de como somos péssimos em lógica, mas você também está cheio de crenças que parecem boas no papel e desmoronam na prática. Quando essas crenças desabam, você tende a não notar. Você possui um desejo profundo de estar certo o tempo todo e um desejo ainda maior de ver a si mesmo sob uma luz positiva tanto em termos morais quanto comportamentais. Você pode estender sua mente muito além para alcançar esses objetivos.

Os três principais temas deste livro são: tendência cognitiva, heurística e falácias lógicas. Esses são componentes da sua mente, como órgãos no seu corpo, os quais, sob as condições certas, servem-lhe bem. Infelizmente, a vida nem sempre é vivida sob as melhores condições. Sua previsibilidade e confiabilidade geraram emprego a vigaristas, mágicos, publicitários, médiuns e mascates com todos seus remédios pseudocientíficos por séculos. Até que a psicologia aplicasse rigorosos métodos científicos ao comportamento humano e essas autodecepções foram categorizadas e quantificadas.

As tendências cognitivas são padrões previsíveis de pensamento e comportamento que o levam a tirar conclusões incorretas. Você e todos os outros vieram ao mundo pré-carregados com essas formas desagradáveis e completamente errôneas de ver as coisas, e raramente as percebe. Muitas delas servem para mantê-lo confiante nas suas próprias percepções ou para inibi-lo de ver a si mesmo como um bufão. A manutenção de uma autoimagem positiva parece ser tão importante para a mente humana, que você desenvolveu mecanismos mentais projetados para se sentir ótimo com relação a si mesmo. Tendências cognitivas levam a escolhas pobres, maus julgamentos e percepções excêntricas que estão quase sempre totalmente incorretas. Por exemplo, você tende a procurar por informações que confirmem as suas crenças e ignora informações que as desafiem. Isso se chama viés da confirmação. Os conteúdos da sua estante e o seu histórico de navegação na web são um resultado direto disso.

As heurísticas são atalhos mentais que você usa para resolver problemas triviais. Elas aceleram o processamento no cérebro, mas, às vezes, o levam a pensar tão rápido que você se esquece do mais importante. Em vez de pegar o caminho longo e contemplar profundamente o melhor curso de ação ou a cadeia de pensamento mais lógica, você usa a heurística para chegar a uma conclusão em tempo recorde. Algumas heurísticas são aprendidas, outras vêm de graça com cada cópia do cérebro humano. Quando elas funcionam, ajudam a sua mente a permanecer frugal. Quando não, você vê o mundo como um lugar muito mais simples do que realmente é. Por exemplo, se você nota um aumento nas notícias de ataques de tubarão nos jornais, começa a acreditar que os tubarões estão fora de controle, quando a única coisa que você sabe com certeza é que os jornais estão veiculando mais histórias sobre tubarões do que o normal.

Falácias lógicas são como problemas matemáticos envolvendo linguagem, nos quais você pula uma etapa ou dá voltas sem perceber. São argumentos da sua mente com os quais você chega a uma conclusão sem levar em consideração todos os fatos porque você não se importa em ouvi-los ou não tem ideia de quão limitada é a sua informação. Você se torna um detetive desajeitado. Falácias lógicas podem também ser o resultado de um pensamento

desejoso. Às vezes, você aplica boa lógica a falsas premissas; outras vezes, aplica lógica ruim à verdade. Por exemplo, se você ouve que Albert Einstein se recusa a comer ovos mexidos, talvez assuma que ovos mexidos são provavelmente ruins para você. Isso se chama argumento de autoridade. Você assume que se alguém é superinteligente, então todas as decisões daquela pessoa devem ser boas, mas talvez Einstein tenha apenas um gosto peculiar.

Com cada novo assunto nestas páginas, você começará a ver a si mesmo de uma forma nova. Logo vai perceber que não é tão inteligente e, graças à pletora de tendências cognitivas, heurísticas falhas e falácias de pensamento comuns, está provavelmente se iludindo minuto a minuto, só para lidar com a realidade.

Não se aflija. Isso vai ser divertido.



[1](#) O mais famoso paradigma experimental na psicologia do raciocínio.



## Primado

**O EQUÍVOCO:** você sabe quando está sendo influenciado e como isso está afetando o seu comportamento.

**A VERDADE:** você não percebe os constantes empurrões que recebe de ideias formadas no seu inconsciente.

Você está indo para casa ao sair do mercado e percebe que esqueceu de comprar patê de espinafre, que era o único motivo pelo qual você foi lá. Talvez consiga comprar no posto de gasolina. Não, deixa para a próxima ida ao mercado. Os pensamentos sobre o patê levam a ruminações sobre o preço da gasolina, que levam a meditações sobre as contas, que levam a pensamentos sobre se você vai conseguir comprar uma televisão nova, o que o faz lembrar da vez em que você assistiu à temporada inteira de *Battlestar Gallactica*<sup>2</sup> em uma sentada – que droga? Você já está em casa e não tem a menor lembrança do trajeto.

Você foi até sua casa, em um estado de hipnose de estrada, sua mente e seu corpo aparentemente oscilando em divagações. Quando parou o carro e tirou a chave, saiu de um estado de sonho, às vezes chamado de automatismo, quando descreve o universo mental dissociativo de um operário de linha de montagem preso a uma tarefa repetitiva. Nesse lugar, a consciência viaja quando uma tarefa mental entra em piloto automático e o resto da mente medita sobre questões menos insípidas, flutuando na penumbra.

Você separa sua experiência subjetiva entre consciência e subconsciência o tempo todo. Está fazendo isso agora mesmo – respirando, piscando, engolindo saliva, mantendo sua postura e mantendo a boca fechada enquanto lê. Você pode colocar esses sistemas sob controle consciente ou relegá-los ao sistema nervoso autônomo. Você poderia dirigir pelo país ajustando conscientemente seu pé no pedal do acelerador, as mãos no volante, refletindo sobre as milhões de microdecisões necessárias para evitar uma morte metálica, rangida em um acidente em alta velocidade, ou pode cantar junto com seus amigos enquanto as outras partes da sua mente lidam com as questões mundanas. Você aceita a sua mente inconsciente assim como qualquer outro componente estranho da experiência humana, mas tende a ver isso como uma coisa separada – um Eu primário embaixo da consciência que não têm as chaves do carro.

A ciência aprendeu de outro modo.

Um grande exemplo de como a força do seu inconsciente pode ser potente foi detalhado pelos pesquisadores Bo Zhong, da Universidade de Toronto, e Katie Likenquist, da Northwestern, em um trabalho de 2006, publicado na revista *Science*. Eles conduziram um estudo no qual era pedido que pessoas se lembrassem de um terrível pecado de seu passado,

algo que tivessem feito que fosse antiético. Os pesquisadores pediram que descrevessem como a lembrança as fazia sentir. Então, ofereceram à metade dos participantes a oportunidade de lavar as mãos. No final do estudo, eles perguntaram às pessoas se estavam dispostas a participar de uma pesquisa posterior, sem pagamento, como um favor para um estudante desesperado de pós-graduação. Aqueles que não lavaram suas mãos concordaram em ajudar em 74% das vezes, mas aqueles que *lavaram* as mãos só concordaram em 41% das vezes. De acordo com os pesquisadores, um grupo tinha inconscientemente lavado sua culpa e se sentia com menos necessidade de se penitenciar.

Os indivíduos não lavaram de verdade suas emoções, nem se sentiram conscientemente como se o tivessem feito. Limpeza tem significados para além de evitar os germes. De acordo com Zhong e Liljenquist, a maioria das culturas humanas entende as ideias de limpeza e pureza como opostas a sujo e imundo para descrever os estados físico e moral. O ato de se lavar faz parte de muitos rituais religiosos e de frases metafóricas usadas na linguagem cotidiana, e referir-se a atos covardes como sendo sujos ou ofender pessoas chamando-as de escória também é algo comum. Você, inclusive, usa a mesma expressão quando se sente enojado pelas ações de alguma pessoa e quando vê algo nojento. Inconscientemente, as pessoas no estudo conectaram o ato de lavar as mãos com todas as ideias interconectadas associadas ao ato, então essas associações influenciaram o comportamento delas.

Quando um estímulo passado afeta a forma como você se comporta e pensa ou a forma como você percebe outro estímulo mais tarde, é chamado de primado. Toda percepção, não importa se você a nota conscientemente, desata uma cadeia de ideias relacionadas na sua rede neural. Lápis fazem você pensar em canetas. Quadros-negros fazem você pensar em sala de aula. Isso acontece o tempo todo, e apesar de não perceber, isso muda a forma como você se comporta.

Um dos muitos estudos que revelaram quanta influência sua mente subconsciente tem sobre o resto do seu pensamento e comportamento, e como é facilmente influenciado pelo primado, foi conduzido em 2003 por Aaron Kay, Christian Wheeler, John Barghand e Lee Ross. As pessoas foram separadas em dois grupos e foi pedido que desenhassem linhas entre fotos e descrições de texto. Um grupo olhou fotos neutras. Eles desenharam linhas para conectar gatinhos, baleias, perus e outros objetos a suas descrições do outro lado do papel. O segundo grupo conectou linhas a descrições de fotos de pastas, canetas-tinteiro e outros itens associados ao mundo dos negócios. Os participantes foram, então, colocados em salas isoladas e foi-lhes dito que tinham de formar duplas com outra pessoa. A outra pessoa era, na verdade, parte do experimento. Então, a cada pessoa foi dito que eles iriam participar de um jogo no qual podiam ganhar até \$10. Os pesquisadores apresentaram uma caneca ao participante e explicaram que havia dois pedaços de papel dentro dela, um com a palavra “oferta” escrita e outro com a palavra “decisão”. A pessoa tinha de fazer uma escolha: tirar um pedaço de papel da caneca às cegas ou permitir que a outra pessoa tirasse. A pegadinha? Quem tirasse o papel “oferta” ganharia os \$10 e escolheria como o prêmio seria dividido entre os dois. O companheiro poderia então aceitar ou rejeitar a oferta. Se o parceiro rejeitasse, ninguém receberia nada. Isso é chamado de jogo do ultimato e sua previsibilidade o transformou em uma das ferramentas favoritas de psicólogos e economistas. As ofertas

abaixo dos 20% do valor total são geralmente rejeitadas.

A maioria das pessoas prefere tirar o papel. Eles não sabem que nos dois papéis está escrito “oferta”. Se, ao contrário, deixarem a outra pessoa escolher, o ator fingia tirar o papel “decisão”. Então, todo mundo no estudo era colocado na posição de fazer uma oferta razoável, sabendo que, se não fizessem isso, perderiam a oportunidade de ganhar um dinheiro fácil. Os resultados foram bizarros, mas confirmavam as suspeitas dos cientistas em relação ao primado.

Então, como diferiram os dois grupos? No grupo que conectou as fotos neutras a suas descrições antes do jogo de ultimato, 91% escolheram dividir o dinheiro de forma igual – \$5 cada. No grupo que conectou as fotos de negócios, somente 33% ofereceram uma divisão igual do dinheiro; o resto tentou manter um pouco mais para si.

Os pesquisadores fizeram o teste novamente, com objetos reais em vez de fotos. Fizeram o jogo do ultimato com os participantes em uma sala com uma maleta e uma pasta de couro na extremidade de uma mesa junto com uma caneta-tinteiro na frente da cadeira dos participantes. Outro grupo se sentou em uma sala com objetos neutros – uma mochila, uma caixa de papelão e um lápis. Dessa vez, 100% do grupo neutro escolheu dividir o dinheiro igualmente, mas somente 50% do grupo sentado na sala com itens relacionados a negócios fez o mesmo. Metade do grupo relacionado a negócios tentou ganhar em cima da outra parte.

Depois, todas as pessoas foram questionadas por que tinham se comportado daquela maneira, mas ninguém mencionou os objetos na sala. Em vez disso, elas confabularam e disseram aos pesquisadores sobre seus próprios sentimentos a respeito do que é ou não é justo. Alguns descreveram suas impressões sobre as pessoas com quem estavam jogando e disseram que esses sentimentos as influenciaram.

A mera exposição a maletas e canetas bonitas tinha alterado o comportamento de pessoas normais e racionais. Elas se tornaram mais competitivas, gananciosas e não tinham ideia do porquê. Ao precisarem se explicar, elas racionalizaram seu comportamento com histórias errôneas que acreditavam ser verdade.

Os mesmos pesquisadores conduziram o experimento de outras formas. Pediram que as pessoas completassem palavras com algumas letras omitidas e, novamente, aqueles que primeiro viram imagens relacionadas a negócios converteram uma palavra como *c\_\_p\_\_tive* em “competitive” em 70% das vezes, enquanto somente 42% do grupo neutro fizeram o mesmo. Quando era mostrada uma conversa ambígua entre dois homens tentando chegar a um acordo, os que viram a fotos de objetos relacionados a negócios viam isso como uma negociação, enquanto o grupo neutro via como uma tentativa de chegar a um compromisso. Em todos os casos, as mentes das pessoas foram alteradas pelo primado inconsciente.

Absolutamente, todo objeto físico que você encontra desencadeia uma corrente de associações por toda sua mente. Você não é um computador conectado a duas câmeras. A realidade não é um vácuo onde você objetivamente inspeciona seu entorno. Você constrói a realidade minuto a minuto, com lembranças e emoções orbitando suas sensações e sua percepção; juntos eles formam uma colagem de consciência que só existe no seu cérebro. Alguns objetos possuem significado pessoal, como o anel de pirulito que ganhou de seu melhor amigo na escola ou as luvas artesanais que a sua irmã fez pra você. Outros itens

possuem significados culturais ou universais, como a lua, uma faca ou um ramalhete de flores. Elas o afetam, quer você esteja consciente do poder delas ou não, às vezes tão profundamente nas profundezas de seu cérebro que você nem nota.

Outra versão desse experimento usou somente o olfato. Em 2005, Hank Aarts, da Universidade de Utrecht, pediu que algumas pessoas preenchessem um questionário. Elas foram recompensadas com um *cookie*. Um grupo se sentou em uma sala cheia de odores suaves de produtos de limpeza, enquanto outro grupo não sentiu odor algum. O grupo influenciado pelo primado do aroma de limpeza se lavou com frequência três vezes maior.

Em um estudo conduzido por Ron Friedman, onde foram mostradas às pessoas bebidas esportivas ou água engarrafada, mas não permitido que as bebessem, aqueles que apenas olharam as bebidas esportivas persistiram mais em tarefas de resistência física.

O primado funciona melhor quando você está no piloto automático, quando não está tentando refletir conscientemente antes de escolher como se comportar. Quando você está inseguro sobre como é melhor proceder, as sugestões irrompem de uma profundidade altamente contaminada pelos primados subconscientes. Além disso, seu cérebro odeia ambiguidade e está disposto a tomar atalhos para sair de qualquer situação. Se não houver nada mais a fazer, você vai usar o que estiver disponível. Quando falham os padrões de reconhecimento, você cria padrões próprios. Nos experimentos acima mencionados, não havia nada mais para o cérebro basear suas atitudes inconscientes, então ele focou nos itens de negócios ou no cheiro de limpeza e desencadeou as ideias. O único problema é que as mentes conscientes das pessoas não perceberam.

Não se pode autossugerir o primado, não diretamente. O primado precisa ser inconsciente; mais especificamente, precisa acontecer dentro do que os psicólogos se referem como inconsciente adaptativo – um lugar bastante inacessível. Quando você está dirigindo um carro, o inconsciente adaptativo está realizando milhões de cálculos, prevendo e acomodando cada momento, ajustando seu humor e manipulando órgãos. Ele faz o trabalho pesado, liberando sua mente consciente para focar em decisões executivas. Você tem duas mentes funcionando a todo momento – o Eu em um nível superior e racional e o Eu em um nível inferior e emocional.

O autor de livros científicos, Jonah Lehrer, escreveu ostensivamente sobre essa divisão em seu livro *O momento decisivo*. Lehrer entende as duas mentes como iguais que se comunicam e argumentam sobre o que fazer. Problemas simples envolvendo variáveis pouco familiares são melhor resolvidos pelo cérebro racional. Eles devem ser simples porque você só pode conciliar entre quatro e nove *bits* de informação na sua mente consciente e racional de cada vez. Por exemplo, olhe esta sequência de letras e depois as recite em voz alta sem olhar: RKFBIIIRSCBSUSSR. A menos que você tenha sacado, essa é uma tarefa realmente difícil. Agora, divida essas letras em porções mais manejáveis, assim: RK FBI IRS CBS USSR. Olhe para outro lado agora e tente recitá-las. Deverá ser bem mais fácil. Você acabou de pegar 15 *bits* e reduzir para cinco. Você faz divisões o tempo todo para analisar melhor o mundo. Reduz as complexas cadeias de entradas em versões resumidas da realidade. É por isso que a invenção da linguagem escrita foi um passo tão importante na história: permitiu

que você anotasse e preservasse dados além da capacidade limitada da mente racional. Sem ferramentas como canetas, computadores e réguas, o cérebro racional estaria em sérios problemas.

O cérebro emocional, argumenta Lehrer, é mais velho, e assim mais desenvolvido que o cérebro racional. Funciona melhor em decisões complexas e em processamento automático de operações muito complexas, como dar cambalhotas e dançar *break*, cantar no tom certo e embaralhar cartas. Essas operações parecem simples, mas elas têm muitas etapas e variáveis para que sua mente racional consiga manipulá-las. Você entrega essas tarefas ao inconsciente adaptativo. Animais com pequenos córtices cerebrais, ou nenhum, estão, na maior parte do tempo, em piloto automático porque seu cérebro emocional, mais velho, está normalmente, ou totalmente, no comando. O cérebro emocional, a mente inconsciente, é velha, poderosa e não menos parte de quem você é do que o cérebro racional, mas sua função não pode ser diretamente observada ou comunicada para a consciência. Em vez disso, sua saída se manifesta principalmente em intuição e sentimento. Está sempre em segundo plano, coprocessando sua vida mental. O argumento central de Lehrer é que “você sabe mais do que sabe”. Comete o erro de acreditar que somente sua mente racional está no controle, mas ela está geralmente abstraída da influência de seu inconsciente. Neste livro, eu acrescento outra proposição: você é inconsciente de quão inconsciente está.

Em um lugar escondido – sua mente inconsciente – sua experiência está sempre sendo mastigada, assim as sugestões podem ser entregues à sua mente consciente. Graças a isso, se uma situação é familiar, você pode se voltar para a intuição. No entanto, se a situação é nova, você terá de reiniciar a sua mente consciente. O feitiço da hipnose de estrada em uma viagem longa é sempre quebrado quando você pega um retorno para um território desconhecido. O mesmo vale para qualquer outra parte da sua vida. Você está sempre vagando para a frente e para trás sob a influência da emoção e da razão, automatismo e ordens executáveis.

Seu verdadeiro Eu é muito maior e mais complexo do que você sabe em qualquer momento. Se seu comportamento é o resultado do primado, resultado das sugestões entregues pelo inconsciente adaptativo de como se comportar, você frequentemente inventa narrativas para explicar seus sentimentos, decisões e meditações porque não está consciente da recomendação que recebeu da sua mente por trás da cortina em sua cabeça.

Quando você abraça alguém que ama e sente emoções agradáveis, tomou uma decisão executiva que, a partir daí, influenciou as partes mais antigas de seu cérebro a espalhar reações químicas agradáveis. A influência de cima para baixo tem sentido intuitivo e refletir sobre ela não é perturbador.

A influência de baixo para cima é estranha. Quando você se senta ao lado de uma maleta e age de forma mais gananciosa do que o usual, é como se seus centros mentais executivos estivessem assentindo a conselheiros escondidos sussurrando na sua orelha. Parece misterioso e estranho porque parece clandestino. Aqueles que buscam influenciá-lo são sensíveis a isso e tentam evitar criar em você a percepção desconfortável de que foi ludibriado. O primado só funciona se você não estiver consciente disso, e aqueles que dependem do primado para colocar comida na mesa trabalham duro para manter suas influências encobertas.



Vejam os cassinos, que são templos do primado. Em cada canto há tilintares e notas musicais, o tinir de moedas caindo em baldes de metal, símbolos de riqueza e opulência. Melhor ainda, cassinos são sensíveis ao poder da situação. Uma vez que você está dentro, não há indicações de tempo, nenhuma propaganda de algo que não esteja disponível dentro da caixa de primados mutualmente benéfica, nenhuma razão para sair, seja para dormir, comer ou qualquer outra coisa – não é permitido nenhum outro primado externo.

A Coca-Cola usa o poder que o Papai Noel tem sobre você durante os feriados. Pensamentos como a felicidade da infância e valores familiares aparecem no seu subconsciente quando você escolhe entre a Coca ou uma outra marca de refrigerante. Supermercados notaram um aumento nas vendas quando o cheiro de pão fresco influenciava as pessoas a comprarem mais comida. Acrescentar as palavras “totalmente natural” ou incluir fotos de fazendas pastorais e plantações influencia com pensamentos de natureza, dissuadindo lembranças de fábricas e conservantes químicos. Canais a cabo e grandes corporações influenciam potenciais audiências ao adotar uma imagem, uma marca, para cortar caminho antes que você decida como se engajar e julgá-las. A indústria do cinema gasta milhões de dólares para criar trailers e pôsteres a fim de formar as primeiras impressões de modo a você ser influenciado a desfrutar de seus filmes de uma determinada forma desde as primeiras cenas. Restaurantes decoram seus interiores para comunicar tudo, de refeições finas a comunas *hippies* e psicodélicas, para influenciá-lo a desfrutar de seus espetinhos de frango. Em todo canto do mundo moderno, publicitários estão lançando ataques sobre seu inconsciente em uma tentativa de influenciar seu comportamento e torná-lo mais favorável a seus clientes.

As empresas descobriram o primado antes dos psicólogos, mas quando a psicologia começou a estudar a mente, mais e mais exemplos de automatismo foram descobertos, e até hoje não está claro quanto do seu comportamento está sob controle consciente.

A questão de quem está verdadeiramente no banco do motorista ficou ainda mais complexa em 1996, através de uma série de estudos publicados por John Bargh no *Journal of Personality and Social Psychology*.<sup>3</sup>

Ele pediu que estudantes da Universidade de Nova York decifrassem 30 sentenças separadas com cinco palavras. Disse-lhes que estava interessado em suas capacidades de linguagem, mas estava, na verdade, estudando o primado. Montou três grupos. Um deles decifrou sentenças com termos associados à agressão e grosseria, como “*insolência*”, “*perturbação*” e “*bruscamente*”. Outro grupo decifrou palavras de um banco de termos educados, como *cortês* e *comportado*. Um terceiro grupo serviu como controle, com palavras como “*alegremente*”, “*prepara*” e “*exercício*”.

Os organizadores disseram aos estudantes como completar a tarefa e, depois que a terminassem, que voltassem para receber a segunda tarefa, mas esse era o real experimento. Quando cada estudante se aproximava do pesquisador, ele ou ela encontravam o pesquisador conversando com um ator que estava tendo problemas em entender o quebra-cabeça das palavras. O pesquisador ignorava completamente o estudante até que ele ou ela interrompessem a conversa ou se passassem dez minutos.

Os resultados? O grupo com as palavras educadas esperava uma média de 9,3 minutos



para interromper; o grupo neutro esperava cerca de 8,7 minutos; e o grupo com as palavras rudes esperava em torno de 5,4 minutos. Para surpresa dos pesquisadores, cerca de 80% do grupo com as palavras educadas esperou os 10 minutos. Só 35% do grupo com as palavras rudes preferiu não interromper. Os participantes foram entrevistados depois da experiência e não puderam apontar por que escolheram esperar ou interromper. A questão nunca passou por suas mentes porque, até onde eles sabiam, seu comportamento não tinha sido influenciado. As sentenças embaralhadas, eles acreditavam, não os tinham afetado.

Em uma segunda experiência, Bargh tinha participantes decifrando sentenças que continham palavras associadas com idade avançada, como *aposentado*, *enrugado* e *bingo*. Ele, então, cronometrou a velocidade dos participantes enquanto caminhavam pelo corredor até um elevador e comparou com a velocidade de quando chegaram. Eles demoraram de um a dois segundos a mais para chegar a seu destino. Assim como com o grupo com as palavras rudes, o grupo de “palavras-velhas” foi influenciado pelas ideias e associações que as palavras criaram. Para ter certeza de que isso era realmente o resultado do primado, Bargh repetiu a experiência e obteve o mesmo resultado. Ele a realizou uma terceira vez, com um grupo de controle que decifrou palavras relacionadas com tristeza, para ter certeza de que não tinha juntado simplesmente pessoas deprimidas que caminhavam mais devagar. Mais uma vez o grupo com palavras relacionadas à velhice foi o mais lento.

Bargh também conduziu um estudo no qual participantes caucasianos se sentaram em um computador para preencher questionários chatos. Antes de cada seção começar, fotos de homens afro-americanos ou caucasianos apareceram na tela por 13 milissegundos, mais rápido do que os participantes podiam processar conscientemente. Depois de completarem a tarefa, o computador mostrava uma mensagem de erro na tela, dizendo que os participantes teriam de recomeçar. Aqueles expostos às imagens de afro-americanos ficaram hostis e frustrados mais facilmente e mais rapidamente do que as pessoas que viram rostos caucasianos. Apesar de não se acharem racistas ou encorajarem estereótipos negativos, as ideias ainda estavam em suas redes neurais e os influenciava inconscientemente a se comportarem diferentemente do usual.

Estudos sobre primado sugerem que, quando você se empenha em profunda introspecção sobre as causas do seu próprio comportamento, não percebe muitas das influências, talvez a maioria, que se acumulam sobre sua pessoa como crustáceos nos cascos de um navio. O primado não funciona se você o percebe, mas sua atenção não pode estar focada em todas as direções ao mesmo tempo. Muito do que você pensa, sente, faz ou acredita é, e vai continuar a ser, incutido de uma forma ou de outra por influências inconscientes de palavras, cores, objetos, personalidades e outras miscelâneas infundidas de significado tanto de sua vida pessoal quanto da cultura com as quais se identifica. Às vezes, esses primados são involuntários; às vezes, há um agente do outro lado que conspirou contra seu julgamento. Claro, você pode escolher se tornar um agente também. Pode influenciar potenciais empregadores por como se veste para uma entrevista de emprego. Pode influenciar as emoções dos seus convidados através da forma com que estabelece o clima ao ser o anfitrião de uma festa. Uma vez que você sabe que o primado é um fato da vida, começa a entender o poder e a extensão de rituais e ritos de passagem, normas e ideologias. Sistemas projetados para influenciar persistem porque funcionam. Começando a manhã, talvez com apenas um

sorriso e um obrigado, você pode afetar a forma como os outros se sentem – com sorte, para melhor.

Apenas lembre-se, você está mais aberto a sugestões quando seu controle mental está ligado ou quando se encontra em circunstâncias não familiares. Se levar uma lista ao supermercado, estará menos propenso a chegar ao caixa com um carrinho cheio de coisas que não tinha a intenção de comprar quando saiu de casa. Se negligenciar seu espaço pessoal e permitir que o caos e a desordem lhe invadam, isso vai afetá-lo, e talvez encorajar ainda mais negligência. O *feedback* positivo deveria melhorar sua vida, não depreciá-la. Não é possível se influenciar diretamente através do primado, mas você pode criar ambientes condutivos para os estados mentais que pretende alcançar. Como a mala na mesa ou o aroma de limpeza na sala, você pode preencher seus espaços pessoais com parafernália cheia de significado ou encontrar significado na grande ideia de ter poucas coisas. Não importa, quando menos esperar, esses significados podem acertá-lo.



[2](#) “Franquia americana de filmes e séries de televisão de ficção científica.”

[3](#) O *Journal of Personality e Social Psychology* (Jornal de Psicologia e Personalidade Social - muitas vezes referido como JPSP) é uma revista mensal da Associação Americana de Psicologia. É considerada uma das principais revistas nas áreas de psicologia social e da personalidade.

## Confabulação

**O EQUÍVOCO:** você sabe quando está mentindo para si mesmo.

**A VERDADE:** você ignora suas motivações frequentemente e cria narrativas fictícias, sem perceber, para explicar suas decisões, emoções e histórias.

Quando um filme começa com as palavras “Baseado em uma história real”, o que passa pela sua mente? Você assume que cada linha do diálogo, todo pedaço de roupa e canção ao fundo é a mesma da que estava no evento real em que o filme foi baseado? Claro que não. Você sabe que filmes como *Pearl Harbor* ou *Erin Brockovich* tomam licenças artísticas como fatos, moldando-os para desenvolver uma história coerente com começo, meio e fim. Até filmes biográficos sobre as vidas de músicos ou políticos que ainda estão vivos raramente são a verdade absoluta. Algumas coisas são deixadas de fora, ou algumas personagens são fundidas em um único personagem. Os detalhes, você sente quando está assistindo, são menos importantes do que o quadro e a ideia geral.

Se você pudesse ser tão inteligente quando assiste a seu filme na sua própria cabeça... mas infelizmente não é assim. Veja, o filme é apenas uma dramatização e cientistas sabem disso há um bom tempo.

Tudo começa com o desejo de seu cérebro de preencher os espaços em branco.

Pegue seus dedos e coloque-os lado a lado na sua frente. Feche o olho esquerdo e lentamente mova seu dedo direito em uma linha horizontal para sua direita. Percebeu algo? Provavelmente não. Em algum ponto desta linha está seu ponto cego, o ponto onde seu nervo óptico se separa da sua retina. Você tem um por olho, e nessa área da sua visão, não consegue ver nada. Inclusive é maior do que você pensa – quase 2% da sua visão. Se quiser verificar por si mesmo, pegue uma folha de papel em branco e desenhe um ponto do tamanho de uma moeda de dez centavos. Agora, a uns cinco centímetros à sua direita, desenhe outra. Feche seu olho esquerdo e foque no ponto à esquerda. Aproxime o papel até que o ponto à direita desapareça. Aí está, um dos seus pontos cegos.

Agora, olhe ao redor da sala com um olho fechado. Tente o mesmo truque descrito acima com algumas palavras nesta página. Notou alguma coisa? Há uma lacuna gigante na sua visão? Não. Seu cérebro o preenche com um tipo de Photoshop mental. Tudo o que cerca o ponto cego é copiado e colado no buraco, em uma espécie imaginário automático de magia visual. Seu cérebro mente para você e você continua sua vida sem nem perceber.

Assim como o cérebro preenche seu ponto cego a todo momento do dia sem que você conscientemente perceba, também preenche os pontos cegos na sua memória e no seu raciocínio.

Você já se pegou contando uma história sobre algo que você e outra pessoa fizeram há muito tempo, e de repente essa pessoa o interrompe e diz: “Não, não, não. Não foi assim que aconteceu”, justamente no momento em que você estava mais animado? Você afirma que foi no Natal que interpretou o último episódio de *Lost* com bonequinhos feitos de meias nas suas mãos; alguém diz que foi na Páscoa. Você se lembra de abrir presentes e beber champanhe, mas alguém jura que foram ovos de chocolate e você nem estava lá. Foi seu primo e eles usaram um coelho de chocolate para representar o monstro da fumaça.

Refleta sobre com que frequência isso parece acontecer, especialmente se você está em um relacionamento com alguém que pode desmenti-lo dessa forma o tempo todo. É possível que se houvesse um registro de tudo que você já fez, ele raramente combinaria com a forma como você lembra? Pense em todas as fotografias que o deixaram espantado quando se viu em um lugar que você tinha deletado completamente da memória. Pense em todas as coisas que seus pais contaram sobre a sua infância das quais você não tem a mínima lembrança ou se lembra de outra forma. Mas você ainda tem um sentido de memória e experiência contínua. Os detalhes desaparecem, mas o quadro geral da sua vida persiste. Mas o quadro geral é uma mentira, nutrida por uma confabulação constante e inconsciente, acrescentando a uma história de quem você é, o que fez e por quê.

Você faz isso tanto e com tanta frequência que não pode ter certeza do quão acurada é a honesta verdade sobre o seu passado. Não pode ter certeza de como chegou a ler estas palavras neste momento em vez de estar definhando em uma esquina qualquer ou navegando pelo mundo. Por que não foi lá e beijou? Por que falou aquelas coisas horríveis para sua mãe? Por que comprou aquele *laptop*? Por que mesmo está bravo com aquele cara? Qual é a verdade sobre quem é você e por que está aqui?

Para entender a confabulação, temos de operar nossa cabeça. De vez em quando, em casos extremos, quando nada mais funciona, os médicos recorrem à divisão do cérebro de um paciente bem no meio. E o que descobrem é fascinante.

Para se ter uma ideia de como o seu cérebro é grande e dividido, estique suas mãos na sua frente e feche os punhos. Agora, junte-as como se estivesse usando anéis que iriam ficar frente a frente. Cada punho representa um hemisfério. Seus dois hemisférios se comunicam um com o outro através de uma série de fibras nervosas chamadas corpos calosos. Imagine que quando você formou os punhos agarrou dois punhados de fios – esses fios são seu corpo caloso. Em uma calosotomia<sup>4</sup> (que às vezes é realizada quando um caso de epilepsia se torna tão severo e descontrolado que nenhuma droga traz alívio e normalidade), esses fios são cortados. As duas metades do cérebro são desconectadas de forma cuidadosa, o que permite aos pacientes viver suas vidas com o máximo de normalidade possível.

Pacientes com o cérebro dividido parecem bem externamente. São capazes de trabalhar e participar de conversas. Mas pesquisadores que olharam mais profundamente descobriram, com a ajuda desses pacientes, os pontos fortes e fracos de se ter os hemisférios separados. Desde os anos 1950, estudos com pessoas que passaram por esse procedimento revelaram muito sobre como funciona o cérebro, mas a visão mais pertinente ao tema em questão é a rapidez e a determinação com que esses pacientes são capazes de criar mentiras completas, que depois assumem como realidade. Isso se chama confabulação do cérebro dividido, mas

não é preciso passar por essa operação para confabular.

Você se sente como uma pessoa única com um cérebro único, mas de muitas formas possui, na verdade, dois. Pensamentos, memórias e emoções caem como cascata sobre o todo, mas algumas tarefas são realizadas melhor por um lado do que pelo outro. A linguagem, por exemplo, é normalmente uma tarefa realizada pelo lado esquerdo do cérebro, mas pode pular de um para o outro. Coisas estranhas acontecem quando os hemisférios cerebrais de uma pessoa estão desconectados, tornando essa transferência impossível.

O psicólogo Michael Gazzaniga, da Universidade da Califórnia, em Santa Mônica, foi um dos primeiros pesquisadores, junto com Roger Sperry, a usar a ajuda de pacientes com cérebro dividido em seu trabalho. Em uma das experiências, os pacientes olhavam uma tela de computador dividida no meio, e uma palavra como “caminhão” era mostrada somente do lado esquerdo. Perguntava-se então o que tinham visto. Aqueles com cérebros conectados diziam, claro, “caminhão”. Os com cérebro dividido diziam que não sabiam, mas então, espantosamente, se fosse pedido que desenhassem com a mão esquerda o que tinham visto, eles facilmente desenhavam um caminhão.

Estranhamente, sua mão direita é controlada por seu cérebro esquerdo e sua mão esquerda pelo direito. O que o olho esquerdo vê, viaja diagonalmente através do crânio até o hemisfério direito e vice-versa, e esses nervos não são cindidos quando os cérebros são divididos.<sup>5</sup>

Normalmente, isso não é um problema, porque o que um lado do cérebro percebe e pensa é transmitido ao outro, mas um cérebro dividido não consegue identificar o que vê quando um cientista mostra uma imagem para o campo visual esquerdo. Os centros de linguagem estão no outro hemisfério, do lado contrário ao lado em que a imagem está sendo processada. A parte do cérebro encarregada de usar as palavras e mandá-las para a boca não pode contar ao outro lado, o que está segurando a caneta, o que está olhando. O lado que viu a imagem pode, no entanto, desenhá-la. Uma vez que a imagem aparece, a pessoa com o cérebro dividido vai dizer, então: “Oh, um caminhão”. A comunicação que normalmente acontecia pelo corpo caloso agora acontece no papel.

É assim que funciona o mundo de um paciente com cérebro dividido. Da mesma forma acontece na sua cabeça. A mesma parte do seu cérebro é responsável por transformar pensamentos em palavras e depois levar essas palavras até a boca. Durante o dia todo, o mundo aparecendo no seu hemisfério direito está sendo compartilhado com seu esquerdo em uma conversa que você nem percebe. Biologicamente, essa é uma fonte fundamental de confabulação, e pode ser demonstrada em laboratório.

Se forem mostradas às pessoas com cérebro dividido duas palavras como “sino”, à esquerda, e “música”, à direita, e então pedido que apontem com sua mão direita, em uma série de quatro fotos, o que viram, vão apontar para a imagem com um sino. E vão ignorar outras fotos de um baterista, um órgão e um trompete. O momento confabulatório mais incrível acontece quando perguntados por que escolheram a imagem. Um paciente com cérebro dividido disse que era porque a última música que tinha ouvido vinha das torres de sino da faculdade. O olho esquerdo viu um sino e mandou a mão direita apontar, mas o lado direito viu música e agora estava inventando uma justificativa para ignorar as outras fotos



também relacionadas à ideia.

O lado do cérebro responsável pela fala viu o outro lado apontar para o sino, mas em vez de dizer que não sabia o motivo, inventou uma razão. O lado direito não era mais inteligente, então continuou com a fabricação. Os pacientes não estavam mentindo, porque acreditavam no que estavam falando. Eles estavam tentando enganar a si mesmos e ao pesquisador, mas não tinham ideia de que o estavam fazendo. Eles nunca se sentiram confusos ou maliciosos; eles não se sentiram diferentes do que você sentiria.

Em uma experiência, pediu-se a uma pessoa com o cérebro dividido que realizasse uma ação que só o hemisfério direito pudesse ver, e o hemisfério esquerdo mais uma vez explicou a ação como se soubesse a causa. A palavra “caminhar” foi mostrada; a pessoa se levantou. Quando o pesquisador perguntou por que ele tinha se levantado, a pessoa disse: “Preciso beber algo”. Outro experimento mostrou uma cena violenta só para o hemisfério direito. A pessoa disse que se sentia nervosa e desconfortável, e culpou a forma como a sala estava decorada. Os centros emocionais mais profundos ainda podiam conversar com os dois lados, mas somente o hemisfério esquerdo tinha a capacidade de descrever o que estava borbulhando. Essa confabulação do cérebro dividido foi demonstrada muitas vezes ao longo dos anos. Quando o hemisfério esquerdo é forçado a explicar por que o hemisfério direito está fazendo algo, ele geralmente cria uma ficção que os dois lados aceitam.

Lembre-se, no entanto, que seu cérebro trabalha da mesma forma – você só tem o benefício de uma conexão entre as duas metades para ajudá-lo a amortecer os maus entendidos, mas eles ainda podem acontecer de vez em quando. O psicólogo Alexander Luria comparou a consciência a uma dança, e disse que o hemisfério esquerdo é quem conduz. Como é ele que fala, às vezes é quem faz todas as explicações. A confabulação do cérebro dividido é uma versão extrema e amplificada da sua própria tendência a criar fantasias narrativas sobre quase tudo que faz, e depois acreditar nelas. Você é uma criatura confabulatória por natureza. Está sempre explicando a si mesmo as motivações de suas ações e as causas para os efeitos em sua vida e as cria sem perceber, quando não sabe as respostas. Com o tempo, essas explicações se tornam a sua ideia de quem e qual é seu lugar no mundo. Elas são o seu Eu.

O neurocientista V. S. Ramachandran encontrou, certa ocasião, um paciente com o cérebro dividido cujo hemisfério esquerdo acreditava em Deus, mas o direito era ateu. Essencialmente, como ele colocou, havia duas pessoas em um corpo – dois “Eus”. Ramachandran acredita que seu sentido de Eu é em parte a ação de neurônios espelho. Esses conjuntos complexos de células cerebrais são ligados quando você vê alguém se machucando ou chorando, quando coçam o braço ou riem. Eles o colocam no lugar da outra pessoa de um modo que você quase pode sentir a dor e a coceira da pessoa. Os neurônios espelho fornecem empatia e o ajudam a aprender. Uma das maiores descobertas nos anos recentes foi a de que os neurônios espelhos também são ligados quando *você* faz coisas. É como se parte do seu cérebro estivesse te observando como um estranho.

Você é uma história que conta para si mesmo. Você entra em introspecção e com grande confiança vê a história da sua vida com todos os personagens e cenários – e está no centro, como protagonista da história de quem é você. Isso tudo é uma grande e linda confabulação sem a qual não poderia funcionar.



Quando você se movimenta durante seu dia, imagina uma ampla possibilidade de futuros potenciais, situações potenciais fora dos seus sentidos. Quando lê artigos e livros de não ficção, cria mundos de fantasia para situações que realmente aconteceram. Quando se lembra do seu passado, cria o lugar — como em um sonho acordado, parte real e parte fantasia, em que você acredita em todos os detalhes. Se você mentisse para si mesmo e se imaginasse navegando pelo mundo, vendo todas as maravilhas do planeta de um porto para o outro, poderia com variados níveis de detalhe imaginar todo o planeta, de Paris à Índia, do Camboja ao Kansas, mas você sabe que não realizou essa viagem de verdade. E há várias desordens cerebrais severas em que pacientes não conseguem perceber suas próprias confabulações:

- \* Pacientes com síndrome de Korsakoff<sup>6</sup> têm amnésia dos eventos mais recentes, mas conseguem se lembrar de seu passado. Inventam histórias para substituir suas memórias recentes e acreditam nelas em vez de ficarem confusos. Se você perguntasse a alguém com síndrome de Korsakoff onde eles estiveram nas últimas semanas, eles poderiam responder que estiveram trabalhando na garagem do hospital e que precisam voltar quando, na realidade, são pacientes recebendo tratamento diário nesse mesmo hospital.
- \* Quem sofre de anosognosia<sup>7</sup> está paralisado, mas não vai admitir. Eles vão dizer aos médicos e aos entes queridos que têm artrite severa ou precisam cuidar do seu peso se alguém pedir que peguem um pedaço de doce com seu braço incapacitado. Eles mentem, mas não sabem que estão mentindo. O engano é interno. Eles realmente acreditam na ficção.
- \* Uma pessoa com delírio de Capgras<sup>8</sup> acredita que seus amigos mais próximos e família foram substituídos por impostores. A parte do cérebro que fornece uma resposta emocional quando você vê alguém que conhece, para de funcionar apropriadamente em alguém com essa disfunção. Eles reconhecem pessoas próximas, mas não sentem a descarga emocional. Inventam uma história para explicar sua confusão e a aceitam inteiramente.
- \* Os que sofrem de síndrome de Cotard<sup>9</sup> acreditam que morreram. Quem sofre dessa doença assume que é um espírito no pós-vida e acredita nessa ilusão com tanta força que, às vezes, morre de inanição.

Psicólogos há muito assumiram que você não está completamente consciente dos seus processos cognitivos mais profundos, como Richard Nisbett e Timothy DeCamp Wilson, da Universidade de Michigan, sugeriram em seu artigo de 1977 para a *Psychological Review*.<sup>10</sup> Nesse artigo, eles injetaram buracos na ideia de introspecção, dizendo que você raramente está consciente dos verdadeiros estímulos que o levaram às suas respostas ao longo dos anos, ou mesmo de um dia para o outro. Em um estudo, eles escrevem, foi pedido que pessoas pensassem no nome de solteira de sua mãe.

Vá em frente. Tente. Qual é o nome de solteira da sua mãe?

A próxima pergunta no estudo era: “Como você pensou nisso?”

E você, como pensou?

Você não sabe. Simplesmente pensou. Como a sua mente funciona é algo que você nunca consegue acessar, e apesar de geralmente acreditar que entende seus pensamentos e ações, suas emoções e motivações, uma boa parte do tempo não entende. O próprio ato de observar-se internamente está afastado dos pensamentos dos quais se lembra por várias etapas. Isso, no entanto, não evita que você assuma que realmente sabe, que pode se lembrar de detalhes, e é assim que as narrativas começam. É assim que as confabulações fornecem um quadro para você se entender.

Como o psicólogo George Miller disse: “É o resultado do pensar, e não o processo do pensar, que aparece espontaneamente na consciência”. Em outras palavras, de muitas formas, você só está relatando o que a sua mente já produziu em vez de direcionar sua reprodução. O fluxo de consciência é uma coisa; a lembrança de seu curso é outra, mas você normalmente os vê como a mesma coisa. Esse é um dos mais velhos conceitos na psicologia e na filosofia – fenomenologia. Um dos primeiros debates entre pesquisadores foi sobre até onde a psicologia poderia se aprofundar na mente. Desde o começo do século XX, os psicólogos lutaram com o dilema de como, a um certo nível, a experiência subjetiva não pode ser compartilhada. Por exemplo, como é o vermelho? Qual é o cheiro do tomate? Quando você bate o seu dedão, como se sente? O que você diria se tivesse de explicar qualquer uma dessas coisas para alguém que nunca as experimentou? Como descreveria o vermelho para uma pessoa cega desde o nascimento ou o cheiro de um tomate fresco para alguém que nunca sentiu esse cheiro antes?

Isso é chamado de qualia,<sup>11</sup> o mais profundo que você pode descer no túnel da sua experiência anterior à idade da pedra. A maioria das pessoas já viu o vermelho, mas não consegue explicar como ele é. Suas explicações de experiência podem se construir a partir do qualia, mas não conseguem ir mais fundo. São os blocos inefáveis de construção da consciência. Você só pode explicá-los associando-os a outras experiências, mas nunca pode descrever completamente a experiência do qualia para outra pessoa, ou para si mesmo.

Há mais coisas trabalhando na sua mente do que você pode acessar; sob a rocha há mais complexidade em seus pensamentos e sentimentos do que pode observar diretamente. Para alguns comportamentos, o antecedente é algo antigo e evoluído, uma predileção passada através de milhares de gerações de pessoas como você, tentando sobreviver e viscejar. Você quer tirar um cochilo em uma tarde de chuva talvez porque seus ancestrais procuravam abrigo e segurança nas mesmas condições. Para outros comportamentos, o ímpeto pode ter vindo de algo que você simplesmente não percebeu. Você não sabe por que se sente com vontade de ir embora no meio do jantar de Ação de Graças, mas criou uma explicação que parecia fazer sentido na época. Olhando para trás, a explicação pode mudar.

O filósofo Daniel Dennett chama o ato de ver a si mesmo dessa forma de heterofenomenologia. Basicamente, ele sugere que ao explicar por que você se sente da forma como se sente, ou por que se comportou de certa forma, seja cético, como se estivesse ouvindo alguém contar uma história. Quando você ouve outra pessoa contando uma história, espera alguns adornos e sabe que só estão contando como os eventos pareceram ocorrer para eles. Da mesma forma, você sabe como a realidade parece estar se desenvolvendo, como parece ter se desenvolvido no passado, mas deveria tomar sua própria percepção com

ceticismo.

No estudo de Miller e Nisbett, eles citaram muitos estudos nos quais as pessoas estavam conscientes de seus pensamentos, mas não da forma como chegaram a eles. Apesar disso, normalmente não tinham problemas em fornecer uma explicação, uma introspecção, que falhava em englobar a verdadeira causa. Um ou dois grupos recebiam choques elétricos enquanto realizavam tarefas de memória. A ambos os grupos foi pedido que repassassem as tarefas novamente depois que o experimento havia terminado. A um dos grupos foi dito que a segunda série de choques era importante na busca da compreensão da mente humana. Ao outro grupo foi dito que a nova rodada de choques seria usada apenas para satisfazer a curiosidade dos cientistas. O segundo grupo, então, realizou melhor as tarefas de memória, porque tinham de inventar sua própria motivação para continuar a tarefa, que era a de acreditar que os choques não iriam doer. Em suas mentes, os choques realmente não doeram tanto quanto para o primeiro grupo, ao menos pelo que disseram quando entrevistados mais tarde.

Em outro estudo, dois grupos de pessoas que disseram que tinham muito medo de cobras foram expostos a *slides* de cobras enquanto ouviam o que eles acreditavam ser sua batida de coração. A um dos grupos era mostrado um *slide* com a palavra “choque” impressa nela. Recebiam um choque quando viam esse *slide*, e os pesquisadores falsamente aumentavam o som das batidas de seus corações no monitor. Quando mais tarde foi pedido a esse grupo que segurasse uma cobra, era muito mais provável que aceitassem, ao contrário do grupo que não viu o *slide* de “choque” e ouviu um falso aumento na batida de coração. Eles tinham se convencido de que tinham mais medo de receber um choque do que de cobras e usaram essa introspecção para, de fato, terem menos medo.

Nisbett e Miller montaram seu próprio estudo em uma loja de departamentos onde organizaram estoques de *nylon* lado a lado. Quando as pessoas chegavam, eles perguntavam qual dos quatro itens em um conjunto tinha a melhor qualidade. Com uma média de quatro para um, as pessoas escolheram o estoque do lado direito, apesar de serem todos idênticos. Quando os pesquisadores perguntaram por quê, as pessoas comentaram sobre a textura ou a cor, mas nunca a posição. Quando era perguntado se a ordem da apresentação influenciava suas escolhas, eles garantiam aos cientistas que não tinha nada a ver com isso.

Nesses, e em muitos outros estudos, as pessoas nunca disseram que não sabiam por que se sentiram e agiram da forma que agiram. Não saber os motivos não os confundia; ao contrário, eles se sentiam justificados em seus pensamentos, sentimentos e ações, e seguiam em frente, inconscientes do funcionamento de suas mentes.

Como você separa a fantasia da realidade? Como pode ter certeza que a história da sua vida é verdadeira, tanto a do passado quanto a de minuto a minuto? Há um consolo agradável a ser encontrado quando você aceita que não pode. Ninguém pode, mas persistimos e nos desenvolvemos. Quem você pensa que é parece ter mais a ver com um filme baseado em eventos reais, algo que não é necessariamente uma coisa ruim. Os detalhes podem ser ornamentados, mas o quadro geral, a ideia geral, é provavelmente uma história que vale a pena ser ouvida.



[4](#) Procedimento em que os dois hemisférios cerebrais são separados.

[5](#) Para ser preciso, o hemisfério direito recebe informações do campo visual esquerdo, não só do olho esquerdo. O oposto é verdade para o direito. Uma porção do campo visual esquerdo pode ser visto pelo olho direito, próximo ao nariz.

[6](#) Neuropatologia associada à ausência de vitamina B1, causando comprometimento da memória de curto prazo.

[7](#) Estado neurológico caracterizado pela incapacidade de uma pessoa estar consciente de sua doença.

[8](#) Raro distúrbio no qual a pessoa sofre de uma crença de que um conhecido foi substituído por um impostor. Foi descrita pela primeira vez em 1923, por Jean Marie Joseph Capgras e Jean Reboul-Lachaux.

[9](#) Descrita pela primeira vez em 1880, pelo psiquiatra francês Jules Cotard. Também chamada de "delírio de negação", "delírio de negação de órgãos", é uma condição médica na qual a pessoa apresenta a crença delirante de estar morto ou de que seus órgãos estejam paralisados ou podres.

[10](#) Uma das mais conceituadas revistas acadêmicas de psicologia.

[11](#) Qualia: termo filosófico que define as qualidades subjetivas das experiências mentais, por exemplo, a vermelhidão do vermelho, ou o doloroso da dor.

## Viés da confirmação

**O EQUÍVOCO:** suas opiniões são o resultado de anos de análise racional e objetiva.

**A VERDADE:** suas opiniões são o resultado de anos em que você prestou atenção a informações que confirmavam o que você acreditava, enquanto ignorava aquelas que desafiavam suas noções preconcebidas.

Você já ouviu uma conversa na qual algum filme antigo era mencionado, algo como *O rapto do menino dourado*, ou talvez outro mais obscuro?

Você ri sobre isso, cita algumas linhas, imagina o que aconteceu com os atores que nunca mais viu, e então esquece tudo.

Até...

Está mudando os canais da TV uma noite e, de repente, vê que *O rapto do menino dourado* está passando. Estranho.

No dia seguinte, você está lendo uma notícia de jornal e, do nada, ela menciona filmes esquecidos da década de 1980 e, caramba, há três parágrafos sobre *O rapto do menino dourado*. Naquela noite, no cinema, você assiste a um trailer de um novo filme de Eddie Murphy; depois, um cartaz na rua que mostra que Charlie Murphy está apresentando um espetáculo de *stand-up* na cidade; por fim, um de seus amigos manda o *link* de um *post* do site da TMZ,<sup>12</sup> mostrando fotos recentes da atriz de *O rapto do menino dourado*.

O que está acontecendo aqui? É o universo tentando dizer algo a você?

Não. É assim que funciona o viés da confirmação.

Desde a conversa com seus amigos, você mudou de canais muitas vezes; caminhou por muitos cartazes; viu dezenas de histórias sobre celebridades; esteve exposto a vários trailers de filmes.

A coisa é, você descartou todas as outras informações, tudo o que não era relacionado a *O rapto do menino dourado*. De todo o caos, todas as migalhas de dados, você só notou as partes que o chamaram de volta a algo sentado no topo do seu cérebro. Há algumas semanas, quando Eddie Murphy e sua aventura tibetana ainda estavam submersos sob um amontoado de cultura *pop* no fundo de seu cérebro, você não teria prestado nenhuma atenção especial a referências sobre ele.

Se você está pensando em comprar um novo carro de alguma marca em especial, de repente vê pessoas dirigindo aquele carro por todas as estradas. Se terminou uma relação de longa data, toda canção que ouve parece estar falando de amor. Se está para ter um bebê, começa a vê-los por todos os lados. O viés da confirmação está vendo o mundo através de um filtro.

Os exemplos acima são um tipo de versão passiva do fenômeno. O problema real começa quando o viés da confirmação distorce sua busca ativa de fatos.

A indústria de comentaristas foi construída baseando-se no viés da confirmação. Rush Limbaugh e Keith Olbermann, Glenn Beck e Arianna Huffington, Rachel Maddow e Ann Coulter – essas pessoas fornecem combustível para suas crenças, elas pré-filtram o mundo para unir as visões do mundo existentes. Se os filtros delas são como os seus, você os ama. Se não for, você as odeia. Você as acompanha não por informação, mas por confirmação.

Cuidado. As pessoas gostam de ouvir o que já sabem. Lembre-se disso. Elas ficam desconfortáveis quando você conta coisas novas. Coisas novas... bom, coisas novas não são o que elas esperam. Elas gostam de saber que, digamos, um cachorro vai morder um homem. Isso é o que os cachorros fazem. Elas não querem saber que um homem morde um cachorro, porque o mundo não funciona assim. Resumindo, o que as pessoas pensam que querem são notícias, mas o que realmente anseiam é por velharias... Não novidades, mas velharias, contar às pessoas que o que elas acham que já sabem é verdade.

Terry Pratchett falando do personagem Lorde Vatinari, em seu livro *The Truth: a Novel of Discworld*.<sup>[13](#)</sup>

Durante a eleição presidencial dos Estados Unidos, em 2008, o pesquisador Valdis Krebs, em *orgnet.com*, analisou tendências de compras na Amazon. As pessoas que já apoiavam Obama eram as mesmas que compravam livros que o pintavam sob uma luz positiva. Pessoas que não gostavam de Obama eram os que compravam livros mostrando-o sob uma luz negativa. Assim como com os especialistas, as pessoas não estavam comprando livros por suas informações, estavam comprando por sua confirmação. Krebs pesquisou as tendências de compras na Amazon, e o grupo de hábitos das pessoas nas redes sociais por anos, e sua pesquisa demonstra o que prevê a pesquisa psicológica sobre o viés da confirmação: você quer estar certo sobre como vê o mundo, então procura informações que confirmam suas crenças e evita provas e opiniões contraditórias.

Meio século de pesquisa colocou o viés de confirmação entre os mais confiáveis bloqueios mentais. Jornalistas, ao contarem uma certa história, devem evitar a tendência a ignorar provas do contrário; cientistas, procurando provar uma hipótese, devem evitar criar experimentos com pouco espaço para resultados alternativos. Sem o viés da confirmação, teorias de conspiração não se manteriam. Nós realmente colocamos um homem na Lua? Se estiver procurando provas de que não enviamos, vai encontrar.

Em um estudo da Universidade de Minnesota, feito por Mark Snyder e Nancy Cantor, as pessoas leram por cerca de uma semana sobre a vida de uma mulher imaginária chamada Jane. Por toda a semana, Jane fez coisas que mostravam que poderia ser vista como extrovertida em algumas situações e introvertida em outras. Alguns dias se passaram. Pediu-se que as pessoas retornassem. Os pesquisadores dividiram as pessoas em grupos e foi pedido que elas ajudassem a decidir se Jane era adequada para um emprego em particular. Foi perguntado a um grupo se ela seria uma boa bibliotecária; ao outro grupo, se seria uma boa agente imobiliária. No grupo bibliotecário, as pessoas se lembraram de Jane como introvertida. No grupo de agente imobiliária, elas se lembraram dela como extrovertida. Depois disso, quando cada grupo foi perguntado se ela seria boa em outras profissões, as



pessoas ficaram presas a sua avaliação original, dizendo que ela não estava apta para outro emprego. O estudo sugere que, mesmo em suas memórias, você está atado ao viés da confirmação, lembrando-se de coisas que apoiam crenças, mesmo as recentemente conquistadas, e esquecendo as coisas que as contradizem.

Um estudo da Universidade de Ohio, em 2009, mostrou que pessoas passam 36% mais tempo lendo um ensaio se ele se alinha com suas opiniões. Outro estudo da mesma universidade, em 2009, mostrou às pessoas cliques do programa de paródias *The Colbert Report*,<sup>14</sup> e as pessoas que se consideravam politicamente conservadoras afirmaram consistentemente que “Colbert só finge estar brincando e realmente quer dizer o que está dizendo”.

Com o tempo, por nunca procurar o antitético, através do acúmulo de assinaturas a revistas, pilhas de livros e horas de televisão, você consegue ficar tão confiante na sua visão de mundo que ninguém consegue dissuadi-lo.

Lembre-se de que sempre há alguém disposto a vender olhos aos publicitários que estejam oferecendo uma audiência garantida de pessoas procurando validação. Pergunte-se se você está nessa audiência. Na ciência, você se aproxima mais da verdade ao procurar evidências contrárias. O mesmo método talvez devesse ser usado também para formar suas opiniões.



<sup>12</sup> *Thirty-mile zone* (também conhecida como: Studio zone ou simplesmente TMZ) é um site americano de entretenimento que surgiu como uma parceria entre o AOL e a *Telepictures*, ambas pertencentes ao grupo Time Warner.

<sup>13</sup> Romance publicado no ano 2000. Faz parte da série de quadrinhos de fantasia *The Discworld*.

<sup>14</sup> Programa de televisão estadunidense. O espectáculo centra-se em Stephen Colbert, uma personagem fictícia interpretada pelo próprio Colbert. Colbert descreve a personagem como um "bem-intencionado e mal-informado idiota de alto *status*"; uma caricatura dos peritos televisivos de política.

## Viés da retrospectiva

**O EQUÍVOCO:** depois que você aprende algo novo, lembra-se de como já foi ignorante ou esteve errado.

**A VERDADE:** você geralmente olha para as coisas que acabou de aprender e assume que já sabia ou acreditava nelas o tempo todo.

“Eu sabia que eles iam perder.”

“Isso é exatamente o que eu achei que ia acontecer.”

“Eu previ isso.”

“Isso é simplesmente senso comum.”

“Tive a sensação de que você ia falar isso.”

Quantas vezes você falou algo similar e acreditou nisso?

Aqui está o fato: você tende a editar suas memórias para não parecer um idiota quando acontecem coisas que não tinha previsto. Quando aprende algo que desejaria ter sabido antes, assume que *já* sabia de antemão. Essa tendência é apenas parte de ser uma pessoa, e é chamada de viés da retrospectiva.

Dê uma olhada nos resultados deste estudo:

Um estudo recente, feito por pesquisadores de Harvard, mostra que quando as pessoas ficam mais velhas, elas tendem a se apegar a velhas crenças e acham difícil aceitar informações conflitivas sobre tópicos que já conhecem. As descobertas parecem sugerir que não é possível ensinar truques novos a cães velhos.

Claro que o estudo teve esse resultado. Você já sabia disso durante toda sua vida; é um senso comum. Considere este estudo:

Um estudo da Universidade de Alberta mostra que pessoas mais velhas, com anos de sabedoria e uma biblioteca virtual de fatos com décadas de exposição à mídia, acham muito mais fácil terminar um curso universitário de quatro anos antes do que um jovem de 18, que precisa competir com um cérebro ainda em crescimento. As descobertas mostram que nunca se é velho demais para aprender.

Espere um segundo. Isso parece senso comum também.

Então, qual é a verdade: “não é possível ensinar novos truques a cães velhos” ou “nunca se é velho demais para aprender”?

Na verdade, eu inventei os dois estudos. Nenhum deles é real. (Usar estudos falsos é a

forma favorita dos pesquisadores para demonstrar o viés da retrospectiva). Os dois pareceram prováveis porque, quando você aprende algo novo, rapidamente redige seu passado para poder sentir o conforto de estar sempre certo.

Em 1986, Karl Teigen, agora da Universidade de Oslo, fez um estudo no qual pediu que estudantes avaliassem provérbios. Teigen deu aos participantes ditos famosos para serem avaliados. Quando participantes receberam adágios, como “Não se pode julgar um livro pela capa”, eles tendiam a concordar com a sabedoria do dito. O que você diria? É justo dizer que não se pode julgar um livro pela capa? A partir da sua experiência, é possível lembrar momentos em que isso foi verdade? E que tal a expressão: “Se parece um pato, nada como um pato e grasna como um pato, então provavelmente é um pato?”. Parece senso comum também, não? Então, o que é?

No estudo de Teigen, a maioria das pessoas concordou com todos os provérbios que ele mostrava, e então concordava mais uma vez quando ele lia provérbios com visões opostas. Quando pediu que avaliassem a frase: “O amor é mais forte do que o medo”, eles concordaram. Quando apresentou o oposto, “O medo é mais forte do que o amor”, eles concordaram também. Ele estava tentando mostrar como o que você acha que é senso comum, na verdade, não é. Frequentemente, quando estudantes, jornalistas e leigos ouvem os resultados de um estudo científico eles concordam com as descobertas e dizem: “Sim, sem dúvida”. Teigen só mostrou como funciona o viés da retrospectiva.

Você está sempre olhando para trás, para a pessoa que você costumava ser, sempre reconstruindo a história da sua vida para combinar melhor com quem você é hoje. Foi preciso desenvolver uma mente organizada para navegar pelo mundo desde que saímos das florestas e das savanas. Mentes desordenadas ficam atoladas e os corpos que elas controlam são comidos. Depois que você aprende com seus erros, ou substitui uma informação ruim por uma boa, não faz muito sentido reter o lixo, então você o apaga. Esse apagar de hipóteses velhas e incorretas limpa sua mente. Claro, você está mentindo para si mesmo, mas é por uma boa causa. Você pega tudo o que sabe sobre um tópico, tudo o que pode invocar sobre ele, e constrói um modelo mental.

Pouco antes de o presidente Nixon partir para a China, um pesquisador perguntou às pessoas quais eram as chances de que certas coisas acontecessem nessa viagem. Mais tarde, quando a viagem tinha acabado, sabendo os resultados, as pessoas achavam que suas hipóteses estatísticas eram mais precisas do que tinham sido na verdade. O mesmo aconteceu com pessoas que sentiam que era provável outro ataque terrorista depois de 11 de setembro. Quando nenhum ataque aconteceu, essas pessoas se lembravam de terem feito estimativas bem mais baixas do risco de outro ataque.

O viés da retrospectiva é um parente próximo da heurística da disponibilidade. Você tende a acreditar que histórias e notícias sensacionalistas são mais representativas do quadro geral do que são na realidade. Se vê muitos ataques de tubarões nos noticiários, você pensa: “Deus, os tubarões estão fora de controle”. O que você deveria pensar é: “Deus, os noticiários adoram cobrir ataques de tubarões”. A heurística da disponibilidade mostra que você toma decisões e constrói pensamentos baseados na informação que tem à mão, enquanto ignora todas as outras informações que *possam* vir a existir. Você faz a mesma coisa com o viés da retrospectiva, ao pensar e tomar decisões baseando-se no que sabe agora, não no que

*costumava* saber.

Saber que o viés da retrospectiva existe deveria armá-lo com um ceticismo saudável quando políticos e empresários falam sobre suas decisões. Além disso, lembre-se da próxima vez que entrar em um debate *online* ou uma discussão com um namorado ou namorada, marido ou esposa – a outra pessoa realmente acha que ele ou ela nunca esteve errada, e você também.



## A falácia do atirador do Texas

**O EQUÍVOCO:** você leva em conta o acaso quando quer determinar causa e efeito.

**A VERDADE:** você tende a ignorar o acaso quando os resultados parecem significativos ou quando você quer que um evento aleatório tenha uma causa significativa.

Abraham Lincoln e John F. Kennedy foram ambos presidentes dos Estados Unidos, eleitos com cem anos de diferença. Ambos foram assassinados a tiro por homens com três nomes e 15 letras, John Wilkes Booth e Lee Harvey Oswald, e nenhum dos assassinos foi julgado. Estranho, não? Fica ainda melhor. Kennedy tinha um secretário chamado Lincoln. Ambos foram assassinados em uma sexta-feira, sentados ao lado de suas esposas, Lincoln no Ford Theater, Kennedy em um Lincoln feito pela Ford. Os dois homens foram sucedidos por um homem chamado Johnson – Andrew, no caso de Lincoln, e Lyndon, no de Kennedy. Andrew nasceu em 1808, Lyndon em 1908. Quais são as chances?

Em 1898, Morgan Robertson escreveu um romance chamado *Futilidade*. Como ele foi escrito 14 anos antes que o *Titanic* afundasse, 11 anos antes que o barco tivesse começado a ser construído, as semelhanças entre o livro e a evento real são misteriosas. O romance descreve um barco gigante chamado *Titan*, que todos consideram impossível de afundar. É o maior já construído, e por dentro parece um hotel luxuoso – assim como o ainda não construído *Titanic*. O *Titan* só tinha 20 barcos salva-vidas, metade do que seria necessário caso o grande barco afundasse. O *Titanic* tinha 24, também metade do que seria necessário. No livro, o *Titan* bate em um *iceberg* em abril, a uns 650 quilômetros de Newfoundland. O *Titanic*, anos depois, também batera no mesmo mês e no mesmo lugar. O *Titan* afunda e mais da metade dos passageiros morre, assim como com o *Titanic*. O número de pessoas a bordo que morrem no livro e o número no futuro acidente são quase idênticos. As similaridades não param por aí. O *Titan* ficcional e o *Titanic* real tinham três hélices e dois mastros. Os dois tinham capacidade para três mil pessoas. Os dois bateram em *icebergs* perto da meia-noite. Será que Robertson teve uma premonição? Quer dizer, quais as chances de isso acontecer?

No século XVI, Nostradamus escreveu:

*B'tes farouches de faim fleuves tranner  
Plus part du champ encore Hister sera,  
En caige de fer le grand sera treisner,  
Quand rien enfant de Germain observa.*

Que é geralmente traduzido como:

*Bestas selvagens com fome vão cruzar os rios,  
A maior parte da batalha será contra Hister.  
Ele vai fazer com que grandes homens sejam arrastados em uma jaula de ferro,  
Quando o filho da Alemanha não obedecer nenhuma lei.*

Isso é bastante assustador, considerando que parece descrever um cara com um pequeno bigode, nascido uns 400 anos depois. Aqui está outra profecia:

*Da parte mais profunda da Europa ocidental,  
Do povo pobre uma jovem criança vai nascer,  
Que com sua língua vai seduzir muitas pessoas,  
Sua fama vai crescer no Reino Oriental.*

Uau! Hister certamente parece com Hitler, e essa segunda quadra parece ser ainda mais clara. Na verdade, muitas das previsões de Nostradamus falam sobre um cara da Alemanha, que começa uma grande guerra e morre misteriosamente. Quais as chances?

Se tudo isso parece muito incrível para ser coincidência, muito estranho para ser aleatório, muito parecido para ser acaso, você não é tão esperto. Permita-me explicar.

Digamos que você vá a um encontro e a outra pessoa revela que ele ou ela dirige o mesmo modelo de carro que você. É de uma cor diferente, mas do mesmo modelo. Bem, isso é interessante, mas nada incrível.

Digamos que, mais tarde, você descobre que o nome da mãe da outra pessoa é o mesmo que o da sua mãe, e que elas nasceram no mesmo dia. Espere um segundo. Isso é bem legal. Talvez a mão do destino *esteja* levando-o até a outra pessoa. Mais tarde ainda, você descobre que os dois têm a coleção completa da série *Monty Python's Flying Circus*<sup>15</sup> e que cresceram amando o desenho animado *Tico e Teco* e os *Defensores da Lei*. Os dois adoram *pizza*, mas odeiam nabo. Isso é destino, você pensa. Vocês foram feitos um para o outro.

Mas, dê um passo para trás. Agora outro. Quantas pessoas possuem aquele modelo de carro? Os dois têm a mesma idade, então suas mães podem ter também, e seus nomes eram provavelmente comuns na época delas. Como você e a outra pessoa possuem passados similares e cresceram na mesma década, provavelmente assistiram aos mesmos programas infantis de TV. Todo mundo adora *Monty Python*. Todo mundo adora *pizza*. Muitas pessoas odeiam nabo.

Olhando para os fatores a distância, você pode aceitar a realidade do acaso. É embalado pelo sinal. Esquece o barulho. Com sentido, você ignora o acaso, mas o sentido é uma construção humana. Você acabou de cometer a falácia do atirador do Texas.

A falácia tem esse nome ao aludir a um caubói atirando em um celeiro. Com o tempo, a lateral do celeiro fica perfurada com buracos. Em alguns lugares, há vários deles, em outros, há poucos. Se o caubói pintar, depois, um alvo sobre um ponto onde os buracos de suas balas se agrupam, vai parecer que ele é muito bom com uma arma. Ao pintar um alvo sobre um grupo de buracos de bala, o caubói coloca uma ordem artificial sobre o acaso. Se você



tem um cérebro humano, faz isso o tempo todo. Juntar grupos de coincidências é uma avaria previsível da lógica humana normal.

Quando você fica deslumbrado com a ideia de que Nostradamus previu Hitler, ignora que ele escreveu quase mil previsões ambíguas, e a maioria delas não faz nenhum sentido. Ele parece ainda menos interessante quando você descobre que Hister é o nome em latim do rio Danúbio. Quando se maravilha com as similaridades entre o *Titan* e o *Titanic*, desconsidera que, no romance, somente 13 pessoas sobreviveram e que o navio afundou imediatamente, que o *Titan* completou muitas viagens ou era movido à vela. No romance, um dos sobreviventes lutou contra um urso polar antes de ser resgatado. Quando fica perplexo pelas conexões entre Lincoln e Kennedy, você negligencia a informação de que Kennedy era católico e Lincoln, batista. Kennedy foi assassinado com um rifle, Lincoln com uma pistola. Kennedy foi assassinado no Texas, Lincoln em Washington. Kennedy tinha cabelo ruivo brilhante, enquanto Lincoln usava uma cartola.

Com todos os três exemplos, há milhares de diferenças, todas que você escolheu ignorar, mas quando desenha o alvo ao redor das balas, as similaridades – Uau! Se o viés da retrospectiva e o viés da confirmação tivessem um filho, seria a falácia do atirador do Texas.

Quando *reality shows* são filmados, os produtores possuem centenas de horas de filmagem. Quando eles condensam tudo em uma hora, pintam um alvo ao redor de um grupo de buracos. Encontram uma narrativa entre todos os momentos mundanos, extraindo as partes boas e jogando fora o resto. Isso significa que eles conseguem criar a história ordenada que quiserem a partir de suas reservas de caos. Aquela garota era realmente uma sem-vergonha? Aquele cara de cabelo com gel e bronzado artificial é realmente tão estúpido? A menos que você possa se afastar e ver todo o celeiro, nunca vai saber.

O alcance da falácia é muito maior do que os *reality shows*, detalhes sobre presidentes e coincidências pavorosas. Quando você usa a falácia do atirador para determinar a causa a partir do efeito, isso pode machucar as pessoas. Uma das razões pelas quais os cientistas formam uma hipótese e depois tentam refutá-la com nova pesquisa é para evitar a falácia do atirador do Texas. Epidemiologistas são especialmente cuidadosos com isso quando estudam os fatores que levam à disseminação de doenças. Se você olhar um mapa dos Estados Unidos com pontos mostrando onde os índices de câncer são maiores, vai perceber áreas aglomeradas. Parece que há uma boa indicação de onde a água subterrânea deve estar envenenada ou onde linhas de alta voltagem estão bombardeando as pessoas com campos de energia prejudiciais, ou onde as torres de celulares estão fritando os órgãos das pessoas, ou onde bombas nucleares devem ter sido testadas. Um mapa como esse se parece muito com o celeiro do atirador, e presumir que deve haver uma causa para as aglomerações de câncer é o mesmo que desenhar um alvo ao redor delas. O mais frequente é que aglomerações de câncer não tenham causas ambientais assustadoras. Há muitos agentes envolvidos. As pessoas que se relacionam tendem a viver perto umas das outras. Pessoas de idade tendem a se aposentar nas mesmas regiões. Hábitos alimentares, fumo e exercícios tendem a ser similares de uma região para outra. E, afinal, uma em cada três pessoas vai desenvolver câncer em sua vida. Aceitar que coisas como aglomerações residenciais de câncer são geralmente apenas coincidência é algo profundamente insatisfatório. A falta de poder, a

sensação de que você não tem defesas contra os caprichos do acaso, pode ser aliviada ao escolher um único antagonista. Às vezes, você precisa de um cara ruim e a falácia do atirador do Texas é uma forma por meio da qual você pode criá-lo.

De acordo com o Centro de Controle de Doenças, o número de casos de autismo entre crianças com oito anos de idade aumentou 57% de 2002 para 2006. Olhando os últimos 20 anos, a taxa de autismo cresceu 200%. Hoje, uma em cada 70 crianças do sexo masculino tem alguma forma de desordem do espectro autista. Parecia uma loucura total quando esses números foram divulgados pela primeira vez. Pais de todo o mundo entraram em pânico. Algo deve estar causando o aumento do número de autismos, certo? No começo, um alvo foi pintado ao redor das vacinas porque, aparentemente, os sintomas começavam na mesma época em que as crianças eram vacinadas. Uma vez que tinham o alvo, as pessoas deixaram de ver todas as outras correlações. Depois de anos de pesquisa e milhões de dólares, as vacinas foram descartadas como causa, mas muitos se recusaram a aceitar as descobertas. Isolar as vacinas enquanto ignoravam os milhões de outros fatores é o mesmo que notar o *Titan* batendo no *iceberg*, mas omitir que ele navegava com velas.

Golpes de sorte no cassino, boas cestas no basquete, um tornado que não derrubou uma igreja – esses são todos exemplos de humanos encontrando sentido depois do fato, depois que as chances foram computadas e os números foram somados. Você está ignorando as vezes em que perdeu, as vezes em que errou a cesta e todos os lares que o tornado devorou.

Na Segunda Guerra Mundial, os londrinos notaram que os ataques aéreos não acertavam certos bairros. As pessoas começaram a acreditar que os espiões alemães viviam nos prédios poupados. Não era verdade. Análises feitas mais tarde, pelos psicólogos Daniel Kahneman e Amos Tversky, mostraram que os padrões dos ataques aéreos eram aleatórios.

Em todos os lugares em que as pessoas estiverem procurando sentido, você verá a falácia do atirador do Texas. Para muitos, o mundo perde o encanto quando se aceita a ideia de que mutações aleatórias podem levar a suposições imprecisas ou que padrões aleatórios de queimaduras em uma torrada podem se parecer com o rosto de uma pessoa.

Se você embaralhar cartas e distribuir dez, as chances de que a mesma sequência se repita são de uma em trilhões, não importa quais cartas sejam. Se você tirar as cartas em ordem e com o mesmo naipe, seria impressionante, mas as chances de isso acontecer são iguais a qualquer outro conjunto de dez cartas. O significado é uma construção humana.

Olhe para fora. Vê aquela árvore? As chances de ela ter crescido ali, naquele ponto, neste planeta, circulando esta estrela, nesta galáxia, entre os bilhões de galáxias no universo conhecido, são tão incrivelmente pequenas que parece existir um significado, mas esse significado é só parte da sua imaginação. Você está desenhando um alvo ao redor de um grupo de buracos em um vasto celeiro. As chances de a árvore estar ali não são menos astronômicas do que as chances de estar no terreno ao lado. O mesmo é verdade se você olhar para um deserto e encontrar um lagarto ou para o céu e encontrar uma nuvem ou para o espaço e não ver nada a não ser átomos de hidrogênio flutuando sozinhos. Há 100% de chance de que haja algo ali, em qualquer lugar, quando você olhar; somente a necessidade de sentido muda a forma como você se sente sobre o que vê.

Admitir que o desarranjo de caos, desordem e aleatoriedade domina sua vida, e o próprio

universo, é um conceito doloroso. Você comete a falácia do atirador do Texas quando precisa de um padrão para fornecer sentido, consolá-lo, transferir a culpa. Você corta a grama, organiza sua prataria, penteia o cabelo. Sempre que possível, se opõe às forças da entropia e impede o desarranjo implacável. Seu impulso de fazer isso é primitivo. Você precisa de ordem. A ordem torna mais fácil ser uma pessoa, navegar por este mundo desleixado. Para o homem antigo, o reconhecimento de padrões permitiu que conseguisse comida e protegesse as pessoas de danos. Você é capaz de ler estas palavras porque seus ancestrais reconheceram padrões e mudaram seus comportamentos para melhor adquirir comida e evitar se tornar alimento. A evolução nos tornou seres procuradores de grupos onde os eventos aleatórios eram construídos como areia nas dunas.

Carl Sagan diz que na vastidão do espaço e na imensidão do tempo era uma alegria compartilhar um planeta e uma época com sua esposa. Apesar de saber que não foi o destino que os uniu, isso não diminuía a maravilha que sentia quando estava com ela.

Você vê padrões em todas as partes, mas alguns deles são formados pelo acaso, e não significam nada. Contra o barulhento plano de fundo da probabilidade, as coisas podem se alinhar de vez em quando sem razão aparente. É assim que a matemática funciona. Reconhecer isso é uma parte importante de ignorar as coincidências quando elas não importam e perceber o que realmente tem sentido para você neste planeta, nesta época.



<sup>15</sup> *Monty Python's Flying Circus* (em Portugal, também conhecido por *Os malucos do circo*) foi um série para televisão britânica, transmitida pela BBC entre 1969 a 1974.

## Procrastinação

**O EQUÍVOCO:** você procrastina porque é preguiçoso e não consegue administrar bem seu tempo.

**A VERDADE:** a procrastinação é alimentada pela fraqueza diante do impulso e um fracasso em pensar sobre o pensar.

O Netflix revela algo sobre seu próprio comportamento que você já deveria ter notado, algo que sempre fica entre você e o que quer realizar. Se você tem Netflix, especialmente se é transmitido para a sua TV, você tende a acumular gradualmente centenas de filmes que acredita que vai assistir um dia.

Dê uma olhada na sua fila. Por que há tantos documentários e épicos dramáticos ganhando poeira virtual ali? A esta altura, você até já consegue desenhar de memória a arte da capa de *Os últimos passos de um homem*. Por que continua sem assisti-lo?

Psicólogos, na verdade, sabem a resposta para essa pergunta, do por que você continua a acrescentar filmes que nunca vai assistir à crescente coleção de futuras locações, e é a mesma razão pela qual você acredita que vai acabar fazendo o que é melhor para si mesmo em todas as outras partes da sua vida, mas raramente faz.

Um estudo realizado em 1999, por Read, Loewenstein e Kalyanaraman, fez que as pessoas escolhessem três filmes de uma seleção de 24. Alguns eram de estilo mais comercial, como *Sintonia de amor* ou *Uma babá quase perfeita*. Alguns eram mais sérios, como *A lista de Schindler* ou *O piano*. Em outras palavras, era uma escolha entre filmes que prometiam ser divertidos e esquecíveis, ou aqueles que seriam memoráveis, mas exigiam mais esforço para serem absorvidos. Depois de escolher, as pessoas tinham de assistir a um dos filmes imediatamente. Elas, então, tinham de assistir a outro em dois dias, e a um terceiro dois dias depois. A maioria das pessoas escolheu *A lista de Schindler* como um dos três. Sabiam que era um ótimo filme porque todos seus amigos disseram que era e porque ganhou dezenas de prêmios. A maioria, entretanto, não o escolheu para assistir no primeiro dia. Em vez disso, as pessoas tinham a tendência a escolher filmes divertidos no primeiro dia. Só 44% escolheram primeiro as histórias mais densas. A maioria preferiu comédias, como *O máscara*, ou filmes de ação, como *Velocidade máxima*, quando souberam que tinham de assistir a sua escolha em seguida. Planejando com antecedência, as pessoas escolhiam os filmes mais densos 63% do tempo para seu segundo filme e 71% para o terceiro. Quando refizeram a experiência mais uma vez, mas dessa vez disseram às pessoas que elas tinham de assistir a todas as escolhas uma atrás da outra, *A lista de Schindler* foi 13 vezes menos escolhida. Os pesquisadores tinham um palpite de que as pessoas escolheriam primeiro a

*junk food*, mas planejaria as refeições saudáveis no futuro.

Muitos estudos ao longo dos anos têm mostrado como temos tendência a preferências inconsistentes com o tempo. Quando nos perguntam se preferimos comer fruta ou bolo daqui a uma semana, normalmente falamos fruta. Uma semana depois, quando a fatia do bolo de chocolate e a maçã são oferecidas, estamos estatisticamente mais propensos a comer o bolo.

É por isso que sua fila de filmes no Netflix está cheia de grandes filmes pelos quais você continua passando para assistir a *Uma família da pesada*. Com Netflix, a escolha do que assistir agora e o que assistir mais tarde é análoga à barra de chocolate *versus* cenoura. Quando você está planejando o futuro, seu melhor lado aponta para as escolhas nutritivas, mas no momento você prefere o que é gostoso.

Isso é, às vezes, chamado de viés do presente – ser incapaz de perceber que aquilo que você quer vai mudar com o tempo e o que você quer agora não é a mesma coisa que vai querer depois. O viés do presente explica porque você compra alface e banana só para jogá-los fora mais tarde, porque esquece de comê-los. É por isso que, quando você era criança, se perguntava por que os adultos não tinham mais brinquedos. O viés do presente é o motivo pelo qual você tomou a mesma resolução pelo décimo ano seguido, mas desta vez está falando a sério. Vai perder peso e conseguir uma barriga tão dura que vai conseguir desviar até flechas.

Você se pesa. Compra um DVD de exercícios. Faz uma lista de pesos. Um dia você tem a escolha entre sair para fazer uma corrida ou assistir a um filme, e escolhe o filme. Outro dia, você sai com amigos e pode escolher entre um x-burger ou uma salada. Você escolhe o x-burger. As recaídas se tornam mais frequentes, mas continua dizendo que vai conseguir. Vai recomeçar na segunda-feira, que passa para a outra segunda. Sua vontade sucumbe completamente. Quando chega o inverno, parece que você já sabe quais serão as suas resoluções para o ano seguinte.

A procrastinação se manifesta em todos os aspectos de sua vida.

Você espera até o último minuto para comprar os presentes de Natal. Adia a visita ao dentista ou aquela consulta com o médico ou declara imposto de renda. Esquece de renovar seus documentos. Precisa fazer a troca de óleo. Há uma pilha de pratos ficando mais alta na cozinha. Não deveria lavar as roupas agora, assim não teria de passar o domingo limpando tudo sozinho?

E os riscos talvez sejam maiores do que escolher entre jogar *Angry Birds*<sup>16</sup> em vez de fazer abdominais. Você pode ter um prazo para uma proposta, uma dissertação ou um livro.

Você vai conseguir. Vai começar amanhã. Vai aprender outro idioma, aprender a tocar um instrumento. Há uma crescente lista de livros que você vai ler um dia.

Antes de fazer isso, talvez fosse bom dar uma olhada no *e-mail*. Precisa verificar o *Facebook* também, só para ver se está tudo bem. Uma caneca de café certamente vai ajudar; não deve demorar para pegar uma. Talvez uns poucos episódios daquele programa que você gosta.

Você pode lutar contra isso. Pode comprar um programador diário e um aplicativo com listas do que fazer para seu telefone. Pode escrever bilhetes para si mesmo e preencher agendas. Pode se tornar um louco da produtividade cercado por instrumentos para tornar sua



vida mais eficiente, mas só essas ferramentas não vão ajudar, porque o problema não é que você é um mau gerenciador do seu tempo – você é um mau estrategista na guerra dentro de seu cérebro.

A procrastinação é um elemento tão penetrante da experiência humana que há mais de 600 livros à venda prometendo eliminar seus maus hábitos, só este ano 120 novos livros sobre o tópico foram publicados. Obviamente, esse é um problema que todos admitem, então por que é tão difícil de derrotar?

Para explicar, considere o poder dos *marshmallows*.

Walter Mischel conduziu experimentos, na Universidade de Stanford, entre o final dos anos 1960 e começo dos 1970, nos quais ele e seus pesquisadores ofereceram uma barganha a crianças. Elas se sentavam em uma mesa em frente a um sino e alguns doces. Eles podiam pegar um *pretzel*, um *cookie* ou um *marshmallow* gigante. Os pesquisadores contaram aos menininhos e menininhas que poderiam ou comer o doce imediatamente ou esperar uns poucos minutos. Se esperassem, iriam dobrar a recompensa e ganhar dois doces. Se não conseguissem esperar, tinham de tocar o sino e o pesquisador iria terminar o experimento.

Alguns nem fizeram qualquer tentativa de se autocontrolar e simplesmente comeram imediatamente. Outros olhavam intensamente para o objeto de desejo até cederem à tentação. Muitos se contorciam de agonia, apertando as mãos e pés enquanto olhavam para os lados. Alguns fizeram barulhos bobos. No final, um terço não conseguiu resistir. O que começou como uma experiência sobre gratificação adiada produziu agora, décadas depois, um conjunto muito mais interessante de revelações sobre a metacognição – o pensar sobre o pensar.

Mischel seguiu as vidas de todos seus pesquisados pela escola, faculdade e vida adulta, onde acumularam filhos, hipotecas e empregos. A revelação dessa pesquisa é que as crianças que foram capazes de superar seu desejo de uma recompensa de curto prazo a favor de um resultado tardio melhor não eram mais inteligentes do que as outras crianças, nem eram menos glutões. Eles só tiveram um domínio melhor sobre como se enganar para fazer o que era melhor para eles. Ficaram olhando para a parede em vez de olhar para a comida. Bateram os pés em vez de cheirar o doce. A espera foi uma tortura para todos, mas alguns sabiam que ia ser impossível ficar sentado ali e olhar para o delicioso e gigantesco *marshmallow* sem desistir. Aqueles que conseguiram controlar seus desejos usaram esse mesmo poder para tirar o máximo da vida. Os que tocaram o sino mais rapidamente mostraram uma maior incidência de problemas comportamentais. Os que puderam se controlar terminaram com pontuações para o Teste de Aptidão Escolar (SAT) <sup>17</sup> duzentas vezes maiores do que, na média, os que comeram o *marshmallow*.

Pensar sobre o pensar – essa é a chave. Na luta entre “deveria” *versus* “queria”, algumas pessoas descobriram algo crucial: o querer nunca desaparece. A procrastinação tem tudo a ver com escolher o querer em vez do dever porque você não tem um plano para esses momentos em que pode ser tentado. Você é realmente ruim na previsão de seus estados mentais futuros. Além disso, é terrível para escolher entre o agora e o mais tarde. Mais tarde é um lugar obscuro onde qualquer coisa pode dar errado.

Se eu lhe oferecesse \$50 agora ou \$100 em um ano, o que você aceitaria? Claramente, vai

aceitar \$50 agora. Afinal, quem sabe o que poderia acontecer em um ano, certo? Certo, então, e se eu, em vez disso, oferecesse \$50 em cinco anos ou \$100 em seis anos? Nada mudou a não ser o acréscimo de um atraso, mas agora parece mais natural esperar pelos \$100. Afinal, você já precisa esperar por muito tempo. Um ser puramente lógico pensaria, *mais é mais*, e pegaria a quantia maior sempre, mas você não é um ser puramente lógico. Face a duas possíveis recompensas, é mais provável que escolha a que pode desfrutar agora sobre a que vai desfrutar mais tarde – mesmo que a recompensa mais tarde seja muito maior. No momento, reorganizar as pastas do seu computador parece muito mais recompensador do que alguma tarefa que deve ser entregue daqui a um mês e que poderia custar seu emprego ou seu diploma, então você espera até a noite anterior. Se você considerou o que seria mais valioso em um mês – continuar a receber seu pagamento ou ter uma tela de abertura do computador impecável – você escolheria o prêmio maior. A tendência a ser mais racional quando se é forçado a esperar é chamada de desconto hiperbólico, porque seu descarte do melhor pagamento adiado vai diminuindo com o tempo e cria um agradável declive num gráfico.

Evolucionariamente, fazia sentido sempre ficar com a aposta segura naquele momento; seus ancestrais não tinham de pensar em aposentadoria ou doenças do coração. Seu cérebro evoluiu em um mundo onde você provavelmente não viveria para conhecer seus netos. A parte símia estúpida de seu cérebro quer agarrar barras de chocolate e ficar profundamente endividado.

O desconto hiperbólico faz com que mais tarde seja um lugar para jogar todas as coisas com as quais você não quer lidar, mas você também se compromete demais com planos futuros pela mesma razão. Você fica sem tempo para realizar todas as coisas porque acha que, no futuro, esse fantástico e misterioso reino de possibilidades, você terá mais tempo livre do que tem agora.

Uma das melhores formas de se ver o quanto você é ruim lidando com procrastinação é a percepção de como lida com prazos. Vamos imaginar que você esteja em uma classe em que deve completar três pesquisas em três semanas e o instrutor está disposto a permitir que você estabeleça seus próprios prazos. Você pode escolher entregar os documentos um por semana, ou dois na primeira semana e um na segunda. Você pode entregar todos no último dia ou pode intercalar os prazos. Você pode, inclusive, escolher entregar todos os três no final da primeira semana e ficar livre. Depende de você, mas quando fizer sua escolha, deve seguir com ela. Se perder seu prazo, recebe um grande e gordo zero.

Como você escolheria? A escolha mais racional seria entregar todos os trabalhos no último dia. Isso daria bastante tempo para trabalhar duro em todos os três e entregar o melhor trabalho possível. Essa parece uma escolha sábia, mas você não é tão esperto.

A mesma escolha foi oferecida a uma seleção de estudantes em um estudo do ano de 2002, realizado por Klaus Wertenbroch e Dan Airely. Eles montaram três classes e cada uma tinha três semanas para terminar três trabalhos. A Classe A tinha de entregar os três trabalhos no último dia de aula, a Classe B tinha de escolher três prazos diferentes e mantê-los, e a Classe C tinha de entregar um trabalho por semana. Qual classe teve as melhores notas? A Classe C, a com três datas específicas, se saiu melhor. A Classe B, que podia escolher as datas com completa liberdade, ficou em segundo, e o grupo cujo único prazo era o último

dia, a Classe A, obteve as piores notas. Estudantes que podiam escolher qualquer prazo tiveram a tendência a espalhá-las com uma semana de distância entre cada uma. Eles sabiam que iriam procrastinar, então montaram zonas nas quais seriam forçados a trabalhar. Mesmo assim, algumas pessoas excessivamente otimistas, que ou esperaram até o último minuto ou escolheram objetivos pouco realistas, diminuíram a nota geral da classe. Estudantes sem nenhuma diretriz tendiam a deixar para começar os três trabalhos na última semana. Aqueles que não tinham escolha e eram forçados a espalhar sua procrastinação se saíram melhor porque os valores muito fora da média foram eliminados. Aqueles que não foram honestos consigo mesmos sobre suas próprias tendências de adiar o trabalho ou que estavam muito confiantes não tiveram nenhuma chance de se enganar.

Se você não acredita que vai procrastinar ou se tornar idealista sobre como consegue trabalhar duro e organizar seu tempo, nunca desenvolve uma estratégia para manobrar suas próprias fraquezas.

A procrastinação é um impulso, é comprar doce no caixa do supermercado. A procrastinação também é desconto hiperbólico, escolher a coisa mais vantajosa no presente em vez da perspectiva obscura de um futuro distante. Você deve ser adepto do pensar sobre o pensar para se defender da procrastinação. Deve perceber que existe o você que se senta aí agora lendo isso, e existe o você de algum momento do futuro que será influenciado por um conjunto diferente de ideias e desejos; um você para quem uma paleta alternativa de funções cerebrais estará disponível para pintar a realidade.

O você do *agora* pode ver os custos e prêmios em jogo quando chega a hora de escolher entre estudar para a prova e ir ao clube, comer salada em vez de bolo, escrever o artigo em vez de jogar *videogame*. O truque é aceitar que o você do *agora* não será a pessoa que enfrentará essas escolhas, será o *você* do futuro – uma pessoa que não é confiável. O você-futuro vai desistir, e então você vai voltar a ser o você-agora e se sentirá fraco e envergonhado. O você-agora deve enganar o você-futuro fazendo o que é melhor para os dois. É por isso que planos alimentares como *Nutrisystem* funcionam para muitas pessoas. O você-agora se compromete a gastar um monte de dinheiro em uma gigantesca caixa de comida que o você-futuro vai ter de se virar para comer. As pessoas que entendem esse conceito usam programas como o *Freedom*, que desabilita o acesso à internet em um computador por até oito horas, uma ferramenta que permite ao você-agora tornar impossível que o você-futuro sabote seu trabalho.

Psiconautas capazes, que pensam sobre o pensar, sobre estados da mente, sobre conjuntos e cenários, conseguem realizar mais coisas não porque têm mais força de vontade ou impulso, mas porque sabem que produtividade é uma luta contra a preferência humana primitiva e infantil de prazer e novidade que nunca pode ser extirpada da alma. Seu esforço é melhor gasto superando-se em vez de fazendo promessas vazias através da marcação de datas em um calendário ou estabelecendo prazos para fazer flexões.



lançar pássaros coloridos contra porcos verdes dispostos em estruturas constituídas de vários materiais, com a intenção de destruir todos os porcos do cenário.

[17](#) O SAT (sigla para *Scholastic Aptitude Test* ou *Scholastic Assessment Test*) é um exame educacional padronizado nos Estados Unidos, aplicado a estudantes do Ensino Médio, que serve de critério para admissão nas universidades norteamericanas.

## Viés da normalidade

**O EQUÍVOCO:** seu instinto de luta ou fuga toma conta e você entra em pânico quando acontece um desastre.

**A VERDADE:** você frequentemente fica anormalmente calmo e finge que tudo está normal em uma crise.

Se você soubesse que um terrível desastre da natureza está a um quilômetro de distância, vindo na direção da sua casa, o que faria? Ligaria para as pessoas que ama? Sairia e observaria a tempestade que está chegando? Deitaria na banheira e se cobriria com um colchão?

Não importa o que você encontra na vida, sua primeira análise de qualquer situação é vê-la no contexto do que é normal para você, e depois comparar e contrastar a nova informação com o que sabe que acontece normalmente. Por causa disso, possui a tendência de interpretar situações estranhas e alarmantes como se fossem apenas parte de algo normal.

Por três dias, em 1999, uma série de terríveis tornados destruiu o interior de Oklahoma. Entre eles, havia uma força monstruosa da natureza chamada mais tarde de Bridge Creek-More F5. O F5 vem de uma escala Fujita melhorada.<sup>18</sup> Vai de EF1 a EF5 e mede a intensidade de um tufão. Menos de 1% dos tornados chegam a esse nível. No nível 4, os carros saem voando e casas completas são arrancadas do chão. Para chegar ao nível 5 na escala Fujita melhorada, os ventos de um tornado devem ultrapassar os 320 quilômetros por hora. Os ventos do Bridge Creek-Moore chegaram a 510. Os avisos foram enviados 13 minutos mais cedo, ainda assim, muitas pessoas não fizeram nada quando o monstro se aproximou. Elas ficaram confusas e mantiveram as esperanças de que os ventos assassinos os poupasse. Não tentaram fugir para lugares seguros. No final, a besta destruiu 8 mil casas e matou 36 pessoas. Muitos mais teriam perecido se não houvesse nenhum aviso. Por exemplo, um tufão parecido, em 1925, matou 695. Então, dado que *houve* um aviso, por que algumas pessoas não deram atenção a ele e procuraram abrigo para se proteger do colosso?

A tendência a tropeçar diante do perigo é bem compreendida e esperada entre caçadores de tornados e meteorologistas. Histórias de pessoas que preferem pegar carona em furacões e tornados são comuns. Especialistas em clima e trabalhadores de gerenciamento de emergências sabem que se pode ficar envolvido em um cobertor de calma quando o terror entra em seu coração. Psicólogos chamam a isso de viés da normalidade. Quem trabalha com emergência chama de pânico negativo. Essa estranha tendência contraprodutiva de esquecer a autopreservação na eventualidade de uma emergência é geralmente computado em previsões de fatalidades; de barcos afundados a evacuações de estádio. Os filmes de

desastre mostram tudo errado. Quando você e outros são avisados do perigo, não evacuam imediatamente gritando e levantando os braços.

Em seu livro *Big Weather*, o caçador de tornados Mark Svenhold escreveu sobre como o viés da normalidade pode ser contagioso. Ele conta como as pessoas geralmente tentam convencê-lo a se acalmar enquanto tentava fugir de desastres iminentes. E diz que, mesmo quando avisos de tornado são feitos, as pessoas assumem como um problema dos outros. Companheiros de trabalho, ele diz, tentavam induzi-lo à negação para que pudessem permanecer calmos. Eles não queriam que ele diminuísse suas tentativas de se sentirem normais.

O viés da normalidade flui para o cérebro, não importa a escala do problema. Vai aparecer quer você tenha dias e muitos avisos ou esteja a poucos segundos entre a vida e a morte.

Imagine que você esteja em um *boeing 747* quando ele toca o chão depois de um longo voo. Você esconde um suspiro de alívio depois que o chão deixa de se aproximar e ouve as rodinhas tocando o solo. Solta os braços do assento quando os motores desligam. Sente o burburinho de quatrocentas pessoas preparando-se para sair. Começa o tedioso processo de taxiar até o terminal. Rememora alguns dos momentos no gigante avião, pensando como foi um voo agradável, com poucos sobressaltos e pessoas agradáveis ao seu redor. Já está pegando suas coisas e preparando-se para soltar o cinto de segurança. Olha pela janela e tenta encontrar algo familiar no meio da neblina. Sem aviso, ondas de choque de calor e pressão rasgam sua carne. Uma terrível explosão faz seus órgãos vibrarem e abre os cantos do avião. Um barulho como o de dois trens colidindo sob seu queixo explode tímpanos pelos corredores. Uma explosão se expande pelos espaços à sua volta, preenchendo cada canto com fluxos de fogo tomando conta dos corredores, acima da sua cabeça e sob seus pés. Elas diminuem rapidamente, deixando um calor insuportável. Partes de seu cabelo viram cinzas. Agora tudo que você ouve é o barulho do fogo.

Imagine que você está sentado nesse avião agora. O teto da aeronave desapareceu e você pode ver o céu. Colunas de fogo estão crescendo. Buracos na lateral do avião o conduzem à liberdade. Como você reagiria?

Você provavelmente acha que se levantaria e gritaria: “Vamos dar o fora daqui!”. Se não isso, você talvez assuma que se abaixaria em posição fetal e se desesperaria. Estatisticamente, nenhuma dessas reações é a mais provável. O que você faria seria provavelmente bem mais estranho.

Em 1977, em uma ilha nas Canárias chamada Tenerife, uma série de erros levou à colisão de dois enormes 747 enquanto um deles tentava decolar.

Uma aeronave da Pan Am,<sup>19</sup> com 496 pessoas a bordo, estava taxiando pela pista, no meio de uma densa neblina, quando um Dutch KLM com 248 pessoas a bordo pediu permissão para decolar na mesma pista. A neblina era tão densa que a tripulação do KLM não conseguiu ver o outro avião e os dois estavam invisíveis para a torre de controle. A equipe entendeu errado as instruções. Pensando que tinham acabado de receber permissão, eles começaram a acelerar na direção do outro avião. Os controladores de tráfego aéreo tentaram avisá-los, mas alguma interferência de rádio trancou as mensagens. Tarde demais, o capitão



do KLM viu o outro avião na frente dele. Tentou subir, arrastando a cauda pelo chão, mas não conseguiu alçar voo. Ele deu um grito quando metade do avião do KLM se chocou contra o Pan Am a 250 quilômetros por hora.

O avião da KLM ricocheteou no Pan Am, deslocou-se por uns 150 metros e depois despencou em terrível explosão. Todo mundo a bordo foi desintegrado. O fogo era tão intenso que queimaria até o dia seguinte.

Equipes de resgate correram para a pista, mas não foram até o avião da Pan Am. Em vez disso, correram até os escombros fumegantes do avião da KLM. Por 20 minutos, no caos, os bombeiros e a equipe de emergência acharam que estavam lidando apenas com um problema e acreditavam que as chamas saindo da neblina a distância eram somente mais escombros. Os sobreviventes a bordo do voo do Pan Am não seriam resgatados. Os motores ainda estavam ligados, porque o piloto tinha tentado virar no último segundo e a equipe não conseguiu desligar porque os cabos tinham sido avariados. A batida tinha arrancado a maior parte do teto do 747. As pessoas foram destroçadas pelo impacto. As chamas se espalharam por toda a carnificina. Um grande incêndio começou a tomar conta do avião. A fumaça enchia a fuselagem. Para sobreviver, as pessoas precisavam agir rapidamente. Elas tinham de soltar o cinto de segurança, caminhar em meio ao caos até a asa intacta, e depois pular seis metros até o chão. A fuga era possível, mas nem todos os sobreviventes tentariam fazer isso. Alguns entraram em ação, soltaram pessoas amadas e estranhos, empurrando-os para a salvação. Outros ficaram ali e foram consumidos. Logo depois, o tanque de combustível central explodiu, matando todos, menos os 70 que tinham conseguido sair.

De acordo com o livro de Amanda Ripley, *Impensável*, investigadores, mais tarde, disseram que os sobreviventes do impacto inicial tiveram um minuto antes de serem tomados pelo fogo. Naquele um minuto, várias pessoas que poderiam ter escapado não conseguiram agir, não conseguiram se livrar da paralisia.

Por que tantas pessoas se atrapalharam quando cada segundo era importante?

O psicólogo Daniel Johnson estudou rigorosamente esse estranho comportamento. Em sua pesquisa, ele entrevistou os sobreviventes do desastre de Tenerife, e de muitos outros desastres, incluindo incêndios em arranha-céus e navios afundados, para entender melhor por que algumas pessoas fogem enquanto outras não.

Em sua entrevista com Paul e Floy Heck, ambos passageiros no voo da Pan Am, eles se lembram não só de seus companheiros de viagem sentados sem se mexerem enquanto eles lutavam para sair, mas dezenas de outros que também não fizeram nenhum esforço para se levantar enquanto os Hecks passavam correndo entre eles.

Nos primeiros momentos do incidente, logo depois que o teto do avião foi rasgado, Paul Heck olhou para sua esposa, Floy. Ela estava imóvel, congelada no lugar e incapaz de processar o que estava acontecendo. Ele gritou para que ela o seguisse. Eles soltaram os cintos, deram as mãos, e ele a levou para fora do avião quando a fumaça começava a tomar conta. Floy mais tarde percebeu que, possivelmente, poderia ter salvado as pessoas sentadas e em estupor se apenas gritasse a elas para que se juntassem a eles, mas ela também estava muito atordoada, sem pensar em escapar enquanto seguia cegamente seu marido. Anos mais tarde, Floy Heck foi entrevistada pelo *Orange County Register*.<sup>20</sup> Ela contou ao repórter que

se lembrava de ter olhado para trás pouco antes de pular por um rombo na parede. Ela viu sua amiga ainda no assento ao lado de onde eles estavam sentados, tinha as mãos dobradas no colo, os olhos vidrados. Sua amiga não sobreviveu ao fogo.

Em qualquer evento perigoso, como um barco afundando ou um incêndio em um edifício, um tiroteio ou um tornado, há uma chance de você ficar tão esmagado pelo perigoso fluxo de informações ambíguas que não vai fazer nada. Vai flutuar para um lugar distante e deixar uma estátua sem emoções no lugar. Pode inclusive se deitar. Se ninguém vier ajudá-lo, você vai morrer.

John Leach, psicólogo da Universidade de Lancaster, também estuda o congelamento sob estresse. Ele diz que cerca de 75% das pessoas pensa ser impossível raciocinar durante uma catástrofe ou morte iminente. Nos outro extremo, os cerca de 15% de cada lado da curva do gráfico reagem ou sem alterar-se, ou com sensibilidade aumentada ou com pânico confuso.

De acordo com Johnson e Leach, o tipo de pessoa que sobrevive é o tipo de pessoa que se prepara para o pior e pratica antes. Que já fizeram uma pesquisa, construíram o abrigo ou realizaram o exercício. Elas procuram as saídas e imaginam o que vão fazer. Estiveram em um incêndio quando eram crianças ou sobreviveram a um tufão. Essas pessoas não deliberam durante uma calamidade porque já fizeram a deliberação que as pessoas ao redor delas só agora estão fazendo.

O viés da normalidade é protelar durante uma crise e fingir que tudo vai continuar tão bem e previsível quanto antes. Aqueles que derrotam essa tendência agem, enquanto os outros ficam parados. Eles se mexem, enquanto os outros estão considerando se deveriam se mexer ou não.

Como aponta Johnson, o cérebro deve passar por um procedimento antes que o corpo possa agir – cognição, percepção, compreensão, decisão, implementação e, *só então*, movimento. Não há forma de apressar isso, mas é possível praticar até que cada passo não seja mais complexo e assim não precise mais ocupar valiosos ciclos da computação cerebral. Johnson compara isso a tocar um instrumento. Se você nunca tocou um acorde de Dó em uma guitarra, precisa pensar no caminho e pressiona as cordas desajeitadamente até que elas façam um som estranho. Com poucos minutos de prática, você consegue dedilhar sem deliberar muito e cria um som mais agradável.

Para ser claro, o viés da normalidade não é congelar aos primeiros sinais de perigo, como um coelho que se confronta com uma cobra, um comportamento real ao qual os seres humanos podem sucumbir também. Parar de repente de se mover e esperar pelo melhor é chamado de bradicardia por medo, e é um instinto automático e involuntário. Isso, às vezes, é chamado de imobilidade tônica. Animais como gazelas ficam sem movimento quando sentem que um predador está por perto, na esperança de enganar suas habilidades de rastrear o movimento ao se misturarem com o ambiente. Alguns animais chegam ao ponto de fingir a morte, o que é chamado de tanatose.

Em 2005, pesquisadores da Universidade do Rio de Janeiro foram capazes de induzir a bradicardia do medo em humanos apenas ao mostrar fotos de pessoas machucadas. A frequência cardíaca dos participantes desabou e seus músculos se enrijeceram imediatamente. Na verdade, esse tipo de comportamento acontece em um desastre, mas estamos falando de um outro aspecto do viés da normalidade.

Muito do seu comportamento é uma tentativa de diminuir a ansiedade. Você sabe que não está em nenhum perigo quando tudo está seguro e é esperado. O viés da normalidade é tranquilizante ao nos fazer acreditar que tudo está bem. Se você ainda consegue continuar com seus hábitos normais, ainda vê o mundo como se nada de ruim estivesse acontecendo, então sua ansiedade não se altera. O viés da normalidade é um estado da mente com o qual você está tentando fazer com que tudo esteja bem ao acreditar que ainda está.

O viés da normalidade é se recusar a acreditar que eventos terríveis vão incluí-lo, mesmo que você tenha todas as razões para acreditar no contrário. A primeira coisa que provavelmente virá a sentir durante um desastre é a suprema necessidade de se sentir seguro. Quando fica claro que isso é impossível, você entra em um estado de sonho onde vai estar seguro.

Sobreviventes do 11 de setembro dizem que se lembram de juntar seus pertences antes de deixar seus escritórios e baias. Eles colocaram seus casacos e ligaram para pessoas amadas. Fecharam seus computadores e conversaram. Até mesmo durante a descida, a maioria manteve um passo tranquilo – nada de gritos ou correria. Não havia a necessidade de alguém falar, “Permaneçam calmos”, porque eles não estavam desesperados. Estavam rogando ao mundo que voltasse ao normal ao agir de forma normal.

Para reduzir a ansiedade de um desastre iminente, você primeiro se aferra ao que sabe. Depois, procura informações nos outros. Dialoga com colegas, amigos e família. Fica grudado à televisão e ao rádio. Junta-se a outros para trocar informações sobre o que sabe até ali. Alguns acreditam que isso foi o que aconteceu com a aproximação do tornado Bridge Creek-Moore, o que fez com que algumas pessoas não procurassem abrigo. Todas as ferramentas de padrão de reconhecimento, todas as rotinas às quais você se acostumou são inúteis em eventos catastróficos. A situação de emergência é muito extraordinária e ambígua. Você tem uma tendência a congelar não porque o pânico o surpreendeu, mas porque a normalidade desapareceu.

Ripley chama esse momento em que você congela de “incredulidade reflexiva”. Quando seu cérebro tenta disseminar os dados, seu desejo mais profundo é que todo mundo ao seu redor lhe garanta que o desastre não é real. Você espera que isso aconteça depois do ponto em que fica óbvio que isso não vai acontecer.

O padrão paralisante do viés da normalidade continua até o barco virar ou o prédio cair. Você pode permanecer plácido até o tornado jogar um carro na sua casa ou o furacão arrancar os cabos de energia. Se todo mundo à sua volta estiver esperando informações, você também vai esperar.

Aqueles que estão profundamente preocupados com procedimentos de evacuação – bombeiros, arquitetos, segurança de estádio, indústria de viagem – estão conscientes do viés da normalidade, e escrevem sobre isso em manuais e revistas da área. Em um estudo de 1985, publicado no *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*,<sup>21</sup> os sociólogos Shunji Mikami e Ken'ich Ikeda, da Universidade de Tóquio, identificaram as etapas que você provavelmente vai atravessar em um desastre. Eles dizem que você tem uma tendência a, primeiro, interpretar a situação dentro do contexto com o qual está familiarizado e vai subestimar bastante a severidade. Esse é o momento, quando os segundos contam, em que o viés da normalidade custa vidas. Uma ordem previsível de comportamentos, de acordo

com os pesquisadores, vai então se desenvolver. A princípio, você vai procurar informações com aqueles em que confia e depois passar para quem estiver próximo. Em seguida, tentará contatar sua família, se possível, e vai começar a se preparar para evacuar ou procurar abrigo. Finalmente, depois de tudo isso, vai se mover. Mikami e Ikeda dizem que é mais provável que você se demore se não conseguir entender a seriedade da situação ou se nunca tiver sido exposto a conselhos sobre o que fazer em uma circunstância parecida. Pior, vai demorar mais se cair na velha tendência do compare e contraste, onde tenta se convencer de que o perigo não é muito diferente do que está acostumado – viés da normalidade.

Eles usaram uma enchente de 1982, em Nagasaki, como exemplo. Uma enchente leve ocorria ali todo ano e os residentes assumiram que a chuva forte era parte de uma rotina familiar. Logo, no entanto, perceberam que as águas estavam ficando mais altas e de forma mais rápida do que nos anos anteriores. Às 16h55, o governo comunicou um aviso de enchente. Mesmo assim, alguns esperaram para ver se aquela enchente era realmente diferente das outras, quão fora do comum. Às 21 horas, apenas 13% dos residentes tinham evacuado. No final, 265 morreram.

Quando o Furacão Katrina destruiu meu lar no Mississippi, eu me lembro de ir ao supermercado para comprar comida, água e suprimentos, e de ficar chocado com o número de pessoas que só tinha um pouco de pão e umas duas garrafas de refrigerante em seus carrinhos. Lembro-me da frustração deles enquanto esperavam na fila atrás de mim com toda minha água engarrafada e comida enlatada. Falei para eles: “Desculpe, mas é sempre bom estar preparado”. A resposta deles? “Não acho que vai ser grande coisa”. Sempre me pergunto o que essas pessoas fizeram nas duas semanas em que ficamos sem eletricidade e em que as estradas ficaram fechadas.

O viés da normalidade é uma proclividade da qual não se pode se libertar. O cotidiano parece prosaico e mundano porque você está programado para ver assim. Se não estivesse, nunca seria capaz de lidar com o excesso de informações. Pense na mudança para um novo apartamento ou nova casa, ou na compra de um carro novo ou celular. No começo, você repara em tudo e passa horas ajustando configurações ou organizando os móveis. Depois de um tempo, acostuma-se à normalidade e deixa as coisas acontecerem. Pode até esquecer certos aspectos do seu novo lar até que um visitante aponte para eles e você os redescubra. Aclimata-se às coisas ao seu redor, assim pode notar quando tudo parece estranho; de outra forma, a sua vida seria somente barulho e nenhum sinal.

Às vezes, no entanto, esse hábito de criar um segundo plano estático e depois ignorá-lo atrapalha. Às vezes, você vê a estática quando não deveria e anseia por normalidade quando ela não pode ser encontrada. Furacões e enchentes, por exemplo, podem ser muito grandes, lentos e abstratos para sobressaltá-lo e obrigá-lo a agir. Você realmente não vê quando eles estão chegando. A solução, de acordo com Mikami, Ikeda e outros especialistas, é a repetição por parte daqueles que podem ajudar, aqueles que podem ver o perigo melhor do que você. Se avisos suficientes são dados e instruções suficientes são transmitidas, então isso se torna o novo normal e você entra em ação.

O viés da normalidade pode chegar a escalas maiores também. Mudança climática global, derramamento de petróleo, epidemia de obesidade e quebras do mercado de ações são bons exemplos de eventos maiores e mais complexos no qual as pessoas não conseguem agir,

porque é difícil imaginar como a vida seria anormal se as previsões fossem verdadeiras. O exagero da mídia e a construção de pânico em questões sobre Y2K, gripe suína, SARS<sup>22</sup> e situações assim ajudam a alimentar o viés da normalidade em escala global. Especialistas dos dois lados da política previnem sobre crises que só podem ser evitadas se se votar de uma forma ou de outra. Com tantas notícias ululantes, pode ficar difícil determinar na paisagem de informações frenéticas quando se alarmar, quando é de verdade. O primeiro instinto é avaliar até que ponto a situação está fora do normal e só agir quando o problema cruzar um ponto a partir do qual torna-se impossível ignorá-lo. Claro, nesse ponto, geralmente, é muito tarde para agir.



<sup>18</sup> A escala Fujita melhorada é uma escala usada nos Estados Unidos que classifica a força de tornados com base no dano que eles causam. Implementada para substituir a escala de Fujita, que havia sido introduzida em 1971 por Ted Fujita, seu uso foi iniciado em 1º de fevereiro de 2007.

<sup>19</sup> A Pan American World Airways, mais conhecida como Pan Am, foi a principal companhia aérea estadunidense da década de 1930 até o seu colapso, em 1991.

<sup>20</sup> Jornal diário publicado na Califórnia.

<sup>21</sup> *International Journal of Mass Emergencies and Disasters* (Jornal Internacional de Emergências e Desastres em Massa), revista especializada no estudo de “calamidades naturais”.

<sup>22</sup> Y2K: Problema do ano 2000, *Bug* do milênio ou *Bug* Y2K foi o termo usado para se referir ao problema previsto ocorrer em todos os sistemas informatizados na passagem do ano de 1999 para 2000.

SARS (do inglês *Severe Acute Respiratory Syndrome*) ou síndrome respiratória aguda grave, é uma doença respiratória grave que afligiu o mundo no ano de 2003, cuja causa não foi ainda determinada (provavelmente causada por um coronavírus), mas refere-se a uma grave pneumonia atípica.



## Introspecção

**O EQUÍVOCO:** você sabe porque gosta das coisas que gosta e se sente da forma como se sente.

**A VERDADE:** a origem de certos estados emocionais está indisponível para você e, quando pressionado a explicá-los, vai inventar algo.

Imagine uma obra que o mundo considera linda, algo como *A noite estrelada*, de Van Gogh. Agora, imagine que você precisa escrever um ensaio sobre por que essa obra é popular. Vá em frente, pense em uma explicação razoável. Não, não continue lendo. Dê um palpite. Explique por que o trabalho de Van Gogh é ótimo.

Há uma certa música ou uma fotografia que você adora? Talvez exista um filme ou um livro que revê sempre. Vá em frente e imagine uma dessas suas coisas favoritas. Agora, em uma sentença, tente explicar por que gosta deles. Há uma grande chance de que você ache difícil colocar em palavras, mas se pressionado, provavelmente será capaz de inventar algo.

O problema é que, de acordo com certas pesquisas, sua explicação provavelmente será uma bobagem total. Tim Wilson, da Universidade de Virgínia, demonstrou isso em 1990, com o teste do pôster. Ele levou um grupo de estudantes até uma sala e mostrou uma série de pôsteres. Foi dito aos estudantes que eles poderiam pegar qualquer um que quisessem e levar embora. Levou, então, outro grupo e disse a mesma coisa, mas dessa vez eles tinham de explicar por que queriam o pôster que escolheram. Wilson então esperou seis meses e perguntou aos dois grupos o que eles achavam da escolha que fizeram. No primeiro grupo, em que os estudantes só tiveram de pegar o pôster e ir embora, todos adoraram sua escolha. O segundo grupo, em que os estudantes tiveram de escrever por que estavam escolhendo, odiaram suas escolhas. No primeiro grupo, em que as pessoas tinham apenas que pegar e ir embora, os estudantes normalmente pegaram uma pintura bonita. No segundo grupo, em que as pessoas tinham de explicar suas escolhas, os estudantes normalmente pegaram um pôster inspirador, com um gato se pendurando em uma corda.

De acordo com Wilson, quando você precisa encarar uma decisão na qual é forçado a pensar sobre sua base lógica, começa a abaixar o volume em seu cérebro emocional e aumentar o volume no seu cérebro lógico. Começa a criar uma lista mental de prós e contras que nunca teriam sido invocados se tivesse usado somente seu instinto. Como Wilson notou em sua pesquisa: “Formar preferências é parecido com andar de bicicleta; podemos fazer isso de forma fácil, mas não podemos explicar com a mesma facilidade”.

Antes do estudo de Wilson, o consenso era o de ver cuidadosas deliberações como boas, mas ele mostrou como o ato de introspecção pode, às vezes, levá-lo a tomar decisões que



parecem boas virtualmente, mas o deixam com buracos emocionais. Wilson sabia que pesquisas anteriores, feitas pela Kent State, tinham mostrado que ruminações sobre sua própria depressão tendem a deixá-lo mais deprimido, mas distrações levam a uma melhora no humor. Às vezes, a introspecção é simplesmente contraprodutiva. Pesquisas sobre a introspecção questionam toda a indústria da análise crítica da arte – *videogames*, música, cinema, poesia, literatura – tudo isso. Também faz com que coisas como grupos focais e análises de mercado pareçam ter menos a ver com a qualidade intrínseca das coisas julgadas e mais sobre o que as pessoas que fazem o julgamento pensam ser explicações plausíveis de seus próprios sentimentos. Quando se pergunta às pessoas por que gostam ou não de certas coisas, elas devem então traduzir algo a partir de uma parte profunda, emocional e primitiva de sua psique para a linguagem do mundo superior, lógico e racional das palavras, sentenças e parágrafos. O problema aqui é que esses recessos mais profundos da mente talvez sejam inacessíveis e inconscientes. As coisas que estão disponíveis à consciência poderiam não ter muito a ver com suas preferências. Mais tarde, quando tenta justificar suas decisões ou conexões emocionais, começa a se preocupar com o que sua explicação revela sobre você como pessoa, contaminando ainda mais a validade de sua narrativa interior.

No teste do pôster, a maioria das pessoas realmente preferia o quadro bonito do gato inspirador, mas elas não conseguiram invocar uma explicação racional sobre o porquê, pelo menos de uma forma que faria sentido lógico no papel. Por outro lado, você pode escrever todo tipo de besteira sobre um pôster motivacional. Ele tem um propósito declarado e tangível.

Wilson conduziu outro experimento, no qual eram mostradas às pessoas duas pequenas fotos de duas pessoas diferentes, e foi-lhes perguntado qual era a mais atrativa. Foi-lhes entregue então o que os pesquisadores disseram ser uma versão maior da foto que eles tinham escolhido, mas, na verdade, era a foto de uma pessoa completamente diferente. Então, foi-lhes perguntado por que tinham escolhido essa imagem. A cada vez, a pessoa obedientemente inventava uma besteira explicando sua escolha. A pessoa nunca tinha visto a foto antes, mas isso não dificultava a tarefa de explicar por que ela tinha preferido essa imagem imaginária anteriormente.

Outra das experiências de Wilson tinha pessoas julgando a qualidade de uma geleia. Ele colocou na frente dos participantes cinco variedades de geleias que tinham sido anteriormente julgadas pelo *Consumer Reports*<sup>23</sup> como a primeira, a décima-primeira, a vigésima-quarta, a trigésima-segunda e a quadragésima-quarta melhores geleias no mercado. Um grupo provou e deu notas às geleias. O outro grupo tinha de descrever o que gostaram ou não sobre cada uma enquanto experimentavam. Como com o pôster, as pessoas que não tinham de se explicar gravitavam ao redor das mesmas geleias que o *Consumer Reports* disse serem as melhores. As pessoas forçadas à introspecção julgaram as geleias de forma inconsistente e tinham preferências variáveis, baseadas em suas explicações. O gosto é difícil de quantificar e colocar em palavras, então os que tinham de explicar focaram em outros aspectos, como textura, cor ou viscosidade. Nenhum dos quais, no final, fez muita diferença para os que não tinham de explicar.

Acreditar que você entende suas motivações e desejos, seus gostos e desgostos, é chamado

de ilusão da introspecção. Você acredita que se conhece e sabe por que é da forma que é. Acredita que esse conhecimento lhe diz como vai agir em todas as situações futuras. As pesquisas mostram que não é bem assim. Repetidas vezes, os experimentos mostram que a introspecção não é o ato de tocar em suas construções mentais mais interiores, mas é, em vez disso, uma fabricação. Você olha para o que fez, ou como se sentiu, e cria algum tipo de explicação que pode acreditar de forma razoável. Se você tiver de contar a outros, cria uma explicação que eles podem acreditar também. Quando chega o momento de explicar por que gosta das coisas que gosta, você não é tão esperto, e o próprio ato de ter de se explicar pode mudar suas atitudes.

Nesta nova era de Twitter, Facebook e *blogs*, quase todo mundo está difundindo seu amor ou ódio pela arte. É só olhar todos os comentários cáusticos e elogiosos que são direcionados a *Avatar* ou *Lost*. Quando *Titanic* ganhou seus Oscars, algumas pessoas disseram que esse poderia ser o maior filme já feito. Agora é considerado bom, mas sentimentalóide, um filme benfeito, mas decididamente melodramático. O que as pessoas vão pensar daqui a cem anos?

Seria sábio lembrar que muitos dos trabalhos que agora consideramos clássicos foram, em sua época, criticados. Por exemplo, veja como um resenhista descreveu *Moby Dick*, em 1851:

Essa é uma mistura mal realizada de romance e realidade. A ideia de uma história conectada e coletada foi obviamente visitada e abandonada por seu escritor várias vezes no curso da composição. O estilo de seu conto está em vários lugares desfigurado por um louco (senão ruim) inglês; e sua catástrofe é organizada de forma precipitada, fraca e obscura. Temos pouco mais a dizer em reprovação ou recomendação a esse livro absurdo. O sr. Melville só pode agradecer a si mesmo se seus horrores e seus heróis forem deixados de lado pelo leitor, assim como muito do lixo que pertence ao pior da escola de literatura de Bedlam —<sup>24</sup> já que ele parece não parece tão incapaz de aprender quanto é desdenhoso do aprendizado do ofício de um artista.

Henry F. Chorley, no *London Athenaeum*<sup>25</sup>

Hoje esse livro é considerado um dos grandes romances norte-americanos e é apresentado como exemplo de uma das melhores obras literárias já escritas. Há uma grande chance, no entanto, de que ninguém possa verdadeiramente explicar o porquê.



<sup>23</sup> Revista americana publicada mensalmente pela União dos Consumidores desde 1936. Ela publica análises e comparações de produtos de consumo e serviços com base em relatórios e resultados de seu laboratório de testes e centro de pesquisa de opinião.

<sup>24</sup> Escola de Bedlam é um estudo do gênero da sátira menipeia, uma espécie de sátira, geralmente em prosa, que tem uma estrutura semelhante à novela e é caracterizada por atacar atitudes mentais. Outra característica da sátira é que possui uma narrativa fragmentada.

<sup>25</sup> *London Athenaeum*, revista literária publicada em Londres de 1828 a 1921.

## A heurística da disponibilidade

**O EQUÍVOCO:** com o advento da comunicação de massa, você entende como o mundo funciona baseando-se em estatísticas e fatos selecionados a partir de muitos exemplos.

**A VERDADE:** você está mais propenso a acreditar que algo é senso comum se puder encontrar só um exemplo disso e muito menos propenso a acreditar em algo que nunca viu ou ouviu antes.

Em inglês, mais palavras começam com “r” ou têm “r” como a terceira letra?

Pense nisso por um segundo – “rip” (rasgar), “rat” (rato), “revolver” (revolver), “reality” (realidade), “relinquish” (renunciar). Se você é como a maioria das pessoas, acha que há mais que começam com “r” – mas está errado. Mais palavras na língua inglesa têm a letra na terceira posição do que na primeira – “car” (carro), “bar” (bar), “farce” (farsa), “market” (mercado), dart (dardo). É muito mais fácil acreditar na primeira opção porque é preciso mais concentração para pensar em palavras com “r” na terceira posição. Tente.

Se alguém que você conhece fica doente por ter tomado uma vacina contra a gripe, é menos provável que você queira tomar, mesmo que seja estatisticamente seguro. Na verdade, se você vir uma história no jornal sobre alguém que morreu depois de tomar a vacina contra a gripe, esse caso isolado pode ser o suficiente para mantê-lo longe das vacinas para sempre. Por outro lado, se ouvir uma notícia sobre como comer linguiça leva a câncer anal, ficará cético, porque nunca aconteceu com alguém que você conheça, e a linguiça, afinal, é deliciosa. A tendência a reagir mais rapidamente e em maior grau ao se considerar informações com as quais você está familiarizado chama-se heurística da disponibilidade.

A mente humana é gerada por um cérebro que foi formado sob circunstâncias muito diferentes das bases que o mundo moderno oferece diariamente. Ao longo dos últimos milhões de anos, muito do nosso tempo foi gasto com menos de 150 pessoas e o que sabíamos sobre o mundo era baseado em exemplos de nossas vidas diárias. Comunicação de massa, dados estatísticos, descobertas científicas: essas coisas não são digeridas tão facilmente quanto algo que você viu com seus próprios olhos. O velho ditado: “Só acredito vendo” é a heurística da disponibilidade funcionando.

Políticos usam isso o tempo todo. Sempre que você ouve uma história que começa com “conheci uma mãe de duas crianças em Michigan que perdeu seu trabalho por causa de uma falta de fundos para...” ou algo parecido, o político espera que a anedota influencie sua opinião. Ele ou ela está apostando que a heurística da disponibilidade vai influenciá-lo a assumir que esse exemplo é indicativo de um grupo muito maior de pessoas.

É simplesmente mais fácil acreditar em algo se você for apresentado a exemplos do que

aceitar algo fundamentado em números ou fatos abstratos.

Tiroteios escolares foram considerados um perigoso novo fenômeno depois de Columbine.<sup>26</sup> Esse evento mudou fundamentalmente a forma como as crianças são tratadas nas escolas norte-americanas, e centenas de livros, seminários e filmes foram produzidos, em uma tentativa de entender a repentina epidemia. A verdade, no entanto, é que não houve um aumento em tiroteios escolares. De acordo com pesquisas feitas por Barry Glassner, autor de *Cultura do medo*, durante a época em que Columbine e outros tiroteios escolares ganharam a atenção da mídia, a violência nas escolas tinha caído 30%. Os jovens tinham mais chances de tomarem um tiro na escola antes de Columbine, mas a mídia naquele momento não forneceu muitos exemplos. Um estudante típico tem três vezes maior probabilidade de ser atingido por um raio do que receber um tiro de um colega, ainda assim, as escolas continuam a se prevenir contra isso, como pudesse acontecer a qualquer segundo.

Amos Tversky e Daniel Kahneman apontaram a heurística da disponibilidade, em sua pesquisa, em 1973. Os participantes tiveram de ouvir uma fita com nomes de homens ditos em voz alta que incluíam 19 homens famosos e 20 que os participantes nunca tinham ouvido falar antes. Eles repetiram o estudo com nomes de mulheres também. Depois que ouviram os nomes, os participantes tiveram de lembrar o máximo de nomes possível ou identificá-los a partir de um banco de palavras. Cerca de 66% das pessoas se lembraram de pessoas famosas com maior frequência do que os nomes desconhecidos, e 80% disseram que as listas continham mais nomes de famosos do que de não famosos. O teste sobre com que frequência “r” está na terceira posição foi ideia de Tversky e Kahneman também. Nos dois estudos, eles mostram que quanto mais disponível estiver uma informação, mais rapidamente você a processa. Quanto mais rápido você processa, mais acredita nela e é menos provável que pense em outras informações.

Quando compra um bilhete de loteria, imagina-se ganhando como aquelas pessoas na televisão que ficaram repentinamente famosas quando seus números foram escolhidos, porque as pessoas que não ganham não são entrevistadas. É mais provável que você morra numa batida de carro a caminho de comprar o bilhete do que de ganhar, mas esta informação não está tão disponível. Você não pensa em estatísticas, pensa em exemplos, em histórias. Quando chega a hora de comprar bilhetes de loteria, ter medo do vírus do Nilo ocidental,<sup>27</sup> acusar molestadores de crianças e assim por diante, você usa a heurística da disponibilidade primeiro e os fatos em segundo lugar. Decide a probabilidade de um evento futuro a partir de quão fácil pode imaginá-lo, e se tiver sido bombardeado por reportagens ou tiver a cabeça preenchida por medos, essas imagens vão ofuscar novas informações que poderiam contradizer suas crenças.



<sup>26</sup> O Massacre de Columbine aconteceu em 1999 nos Estados Unidos, no Instituto Columbine, onde dois estudantes atiraram em vários colegas e professores.

<sup>27</sup> O vírus do Oeste do Nilo (WNV – West Nile Virus) ou Febre do Nilo Ocidental ou Encefalite do Nilo Ocidental é uma doença potencialmente séria que ataca o sistema nervoso central.

## O efeito espectador

**O EQUÍVOCO:** quando alguém se machuca, as pessoas correm para ajudá-la.

**A VERDADE:** quanto mais as pessoas testemunham alguém sofrendo, menos provável será alguém ajudar.

Se o seu carro quebrasse e seu celular ficasse sem serviço, onde você pensa que teria mais chances de conseguir ajuda: em uma estrada ou em uma rua movimentada? Com certeza, mais pessoas irão vê-lo em uma rua movimentada. Em uma estrada você poderia ter de esperar muito tempo antes que alguém passasse por ali. Então, qual delas?

Estudos mostram que você tem mais chances de ser ajudado na estrada. Por quê?

Você já chegou a ver alguém com o carro quebrado ao lado de uma estrada e pensar: “Eu poderia ajudar, mas tenho certeza de que alguém vai parar”. Todo mundo pensa assim. E ninguém para. Isso se chama o efeito espectador.

Em 1968, Eleanor Bradley caiu e quebrou sua perna em uma loja de departamento lotada. Por 40 minutos, as pessoas passaram por ela até que, finalmente, um homem parou para ver o que havia de errado. Em 2000, um grupo de jovens atacou 60 mulheres em um desfile no Central Park, em Nova York. Milhares de pessoas passaram olhando. Ninguém usou o celular para chamar a polícia. O culpado em ambos os casos foi o efeito espectador. Em uma multidão, sua inclinação para ajudar alguém diminui, como se fosse diluído pelo potencial do grupo. Todo mundo pensa que alguém vai fazer alguma coisa, mas com todo mundo esperando ao mesmo tempo, ninguém faz nada.

A ilustração mais famosa desse fenômeno é a história de Kitty Genovese. De acordo com um artigo de jornal de 1964, ela foi apunhalada por uma pessoa às 3 da manhã, em um estacionamento, em frente ao prédio em que morava, em Nova York. O atacante fugiu quando ela gritou por ajuda, mas nenhuma das 38 testemunhas veio ajudá-la. A história continua, dizendo que o atacante voltou várias vezes, por 30 minutos, para apunhalá-la de novo enquanto as pessoas ficavam olhando de seus apartamentos nos arredores. A história, desde então, foi desmascarada, um caso de sensacionalismo, mas à época em que foi escrita levou a um intenso interesse no fenômeno por psicólogos. Os psicólogos sociais começaram a estudar o efeito espectador logo depois que a história se tornou viral, e determinaram que quanto mais pessoas estiverem presentes quando uma pessoa precisa de ajuda, menos provável que qualquer uma dê uma mão.

Em 1970, os psicólogos Bibb Latane e John Darley criaram uma experiência na qual deixavam cair canetas ou moedas. Algumas vezes fizeram isso com grupos, outras com uma única pessoa. Eles fizeram isso seis mil vezes. Os resultados? Eles receberam ajuda 20%



das vezes quando nos grupos, e 40% das vezes quando com uma pessoa sozinha. Eles decidiram subir as apostas e no próximo experimento pediram para alguém preencher um questionário. Depois de poucos minutos, uma fumaça começaria a encher a sala, saindo de uma ventilação na parede. Fizeram duas versões da experiência. Em uma, a pessoa estava sozinha; na outra, duas outras pessoas também estavam preenchendo o questionário. Quando estavam sozinhas, as pessoas demoravam cerca de cinco segundos para se levantar e ir embora. Em grupos, as pessoas demoravam uma média de 20 segundos para notar. Quando estavam sozinhos, os participantes iam inspecionar a fumaça e depois saíam da sala, para contar ao organizador que ele ou ela achavam que algo estava errado. Quando estavam em grupo, as pessoas ficavam sentadas ali, olhando uma para a outra, até que a fumaça estivesse tão densa que não dava para ver o questionário. Só três pessoas em oito na experiência de grupos saíram da sala, e eles demoraram uma média de seis minutos para se levantar.

As descobertas sugerem que o medo de ficar embaraçado entra em jogo na dinâmica de grupo. Você vê a fumaça, mas não quer parecer um tolo, então, olha para as outras pessoas para ver o que elas estão fazendo. A outra pessoa está pensando a mesma coisa. Ninguém reage, então ninguém fica alarmado. A terceira pessoa vê duas outras agindo como se tudo estivesse bem, então aquela terceira pessoa tem menos probabilidade de ficar com medo. Todo mundo está influenciando a percepção de realidade dos outros graças a outro comportamento chamado de ilusão da transparência. Você tende a pensar que outras pessoas podem perceber o que você está pensando e sentindo só de olhar para você. Pensa que a outra pessoa pode dizer se você está realmente preocupado com a fumaça, mas não pode. Ela, por sua vez, pensa a mesma coisa. Ninguém se preocupa. Isso leva a uma ignorância pluralística – uma situação em que todo mundo está pensando a mesma coisa, mas acredita que ele ou ela seja a única pessoa que pensa isso. Depois da experiência com a sala cheia de fumaça, todos os participantes informaram que estavam muito preocupados, mas como mais ninguém parecia alarmado, assumiram que devia ser somente sua própria ansiedade.

Os pesquisadores decidiram subir a aposta mais uma vez. Dessa vez, pediram que as pessoas preenchessem um questionário enquanto a pesquisadora, uma mulher, gritava na outra sala que tinha machucado sua perna. Quando estavam sozinhos, 70% das pessoas foram verificar se ela estava bem. Quando estavam em grupo, 40% foram checar. Se você estivesse andando por uma ponte e visse alguém na água gritando por ajuda, sentiria maior necessidade de pular e colocá-lo em segurança do que se estivesse em uma multidão. Quando é só você, toda a responsabilidade de ajudar é sua. O efeito espectador fica mais forte quando você pensa que a pessoa que precisa de ajuda está sendo machucada por alguém que essa pessoa conhece. Lance Shotland e Margaret Straw mostraram em um experimento de 1978, em que as pessoas viam dois atores, um homem e uma mulher, fingindo brigar fisicamente, elas geralmente não intervinham se a mulher gritasse: “Não sei porque me casei com você!”. As pessoas ajudavam em 65% das vezes se, em vez disso, ela gritasse: “Não conheço você!”. Muitos outros estudos mostraram que é necessário uma única pessoa ajudar para outros a seguirem. Seja para doar sangue, ajudar alguém a trocar um pneu, colocar dinheiro na caneca de um artista de rua ou parar uma briga: as pessoas correm para ajudar depois que veem outra pessoa dando o exemplo.

Um exemplo decisivo e incrível é a experiência do bom samaritano. Darley e Batson, em



1973, juntaram um grupo de estudantes do Seminário Teológico de Princeton e pediram que preparassem um discurso sobre a parábola do bom samaritano, da Bíblia. A ideia dessa parábola é parar e ajudar as pessoas que precisam. No Evangelho de Lucas, Jesus conta a seus discípulos sobre um viajante que apanha e é roubado, e então é abandonado para morrer na estrada. Um sacerdote e outro homem passam por ele, mas um samaritano para para ajudar, apesar de o homem ser judeu e os samaritanos não terem o hábito de ajudarem os judeus. Depois de preencherem alguns questionários, com a história fresca em suas mentes, foi dito a alguns grupos que estavam atrasados para fazer o discurso em um prédio ao lado. Em outros grupos, foi dito aos participantes que eles tinham muito tempo. Durante o caminho até o outro prédio, um ator estava caído e gemendo, fingindo estar doente e precisando de ajuda. Dos estudantes do seminário que tinham muito tempo, cerca de 60% parou e ajudou. Os que estavam com pressa? Dez por cento ajudaram e alguns até pularam sobre o ator para chegar logo.

Então, a ideia aqui é se lembrar que você não é tão esperto quando se refere a ajudar outras pessoas. Em uma sala lotada, ou em uma rua pública, você pode esperar que as pessoas congelem e olhem umas para as outras.

Sabendo disso, você deveria ser sempre a primeira pessoa a se afastar do bando e oferecer ajuda – ou tentar fugir – porque pode ter certeza de que mais ninguém vai fazer isso.



## O efeito Dunning-Kruger

**O EQUÍVOCO:** você consegue prever a qualidade de seu desempenho em qualquer situação.

**A VERDADE:** você é geralmente bem ruim em estimar sua competência e a dificuldade de tarefas complexas.

Imagine que você é muito bom em um jogo em particular. Escolha qualquer um: xadrez, *Street Fighter*, pôquer – não importa. Você joga com amigos o tempo todo e sempre ganha. Fica tão bom nisso que começa a pensar que poderia ganhar um torneio. Entra na internet e descobre onde será o próximo campeonato; paga a taxa de inscrição e perde de forma ridícula na primeira rodada. Acontece que você descobre que não é tão esperto. Todo esse tempo pensou que estava entre os melhores dos melhores, mas na verdade era só um amador. Esse é o efeito Dunning-Kruger, e é um elemento básico da natureza humana.

Pense em todas as estrelas do YouTube dos últimos anos: as pessoas girando armas e cantando fora do tom. Essas apresentações são terríveis, e não estou falando isso de forma irônica e consciente. Não, são verdadeiramente horríveis e você se pergunta por que alguém iria se colocar num palco mundial de uma forma tão embaraçosa. A questão é, eles não imaginam que a audiência mundial é mais sofisticada do que a pequena audiência de amigos, família e colegas para as quais normalmente se apresentam. Como disse o filósofo Bertrand Russell: “No mundo moderno, os estúpidos estão cheios de certeza enquanto os inteligentes estão cheios de dúvidas”.

O efeito Dunning-Kruger é o que torna possível programas como *American Idol* e *America’s Got Talent*. No bar de karaokê local você pode ser o melhor cantor do lugar. E contra todo o país? Não tanto.

Você já se perguntou por que as pessoas com graduações avançadas em ciência do clima ou biologia não ficam *online* para debater aquecimento global ou evolução? Quanto menos você sabe sobre um assunto, menos acredita que há muito mais coisas a saber. Só quando tem alguma experiência você começa a reconhecer a extensão e a profundidade do que ainda precisa descobrir.

Claro, há generalidades. O economista Robin Hanson notou, em 2008, que o efeito Dunning-Kruger se tornou um *slogan* popular perto da época das eleições porque ajuda a pintar os oponentes como estúpidos.

A pesquisa que de fato criou o termo foi realizada por Justin Kruger e David Dunning, em experiências na Cornell, por volta do ano de 1999. Eles fizeram os estudantes realizarem testes de humor e lógica e depois pediram que informassem como pensavam que tinham ido.

Algumas pessoas previram com precisão seus próprios níveis de habilidade. Outros sabiam que tinham ido mal no humor e estavam certos. Outros tinham um palpite de que eram melhores para contar piadas do que a maioria e tiveram essa crença confirmada. Então, algumas pessoas que são realmente boas em algo estão conscientes disso e podem prever com precisão suas notas, mas nem sempre. No geral, o estudo mostrou que você não é muito bom em estimar sua própria competência.

Estudos mais recentes tentaram refutar as previsões absolutas, “preto no branco”, de Dunning-Kruger – que os inábeis são os menos conscientes de sua situação. Um estudo de Burson, Larrick e Klayman, em 2006, mostrou que “em tarefas simples, onde há um viés positivo, os melhores agentes são também os mais precisos em estimar sua posição, mas em tarefas difíceis, onde há um viés negativo, os piores agentes são os mais precisos”.

Então o efeito Dunning-Kruger nem sempre o influencia a pensar que você é incrível quando, na verdade, é medíocre. Acontece assim: quanto mais habilidoso você é, mais prática você tem, quanto mais experiência, mais pode se comparar com outros. Quando você se esforça para melhorar, começa a entender melhor onde precisa trabalhar. Começa a ver a complexidade e as nuances; descobre mestres do seu ofício e se compara a eles, vendo onde estão seus problemas. Por outro lado, quanto menos habilidade tiver, menos prática e menos experiência tem, e pior é ao se comparar com outros em certas tarefas. Seus colegas não te dizem isso porque sabem tão pouco quanto você ou não querem ofendê-lo. Sua pouca vantagem sobre os novatos o leva a pensar que você é um fracasso. Charles Darwin colocou isso de um jeito melhor: “A ignorância em geral cria mais confiança do que o conhecimento”. Seja tocando guitarra, escrevendo contos, contando piadas ou tirando fotos – não importa – amadores têm mais possibilidade de acharem que são especialistas do que os verdadeiros especialistas. A educação tem tanto a ver com aprender o que você não sabe quanto acrescentar coisas ao que já sabe.

A recente explosão de *reality shows* é um grande exemplo do efeito Dunning-Kruger. Toda uma indústria de gente estúpida está ganhando a vida fazendo que pessoas atrativas, mas sem talento, acreditem que são autores geniais. A bolha ao redor das estrelas de *realities* é tão grossa que eles talvez nunca consigam escapar dela. Até certo ponto, a audiência está vendo tudo como uma piada – ainda que as pessoas no centro da tragédia ignorem isso completamente.

Quando alguém passa de novato a amador, e depois a especialista e mestre, as linhas entre cada estágio são difíceis de reconhecer. Quanto mais você avança, mais demora para progredir. Ainda que o tempo que se leva para passar de novato a amador pareça rápido, é aí onde ataca o efeito Dunning-Kruger. Você pensa que a mesma quantidade de prática vai levá-lo de amador a especialista, mas não vai.

Todo mundo experimenta o efeito Dunning-Kruger de tempos em tempos. Ser honesto consigo mesmo e reconhecer todos seus erros e fraquezas não é uma forma agradável de viver. Sentir-se inadequado ou incompetente é paralisante – você precisa lutar contra essas emoções para sair da cama. Visto em todo seu espectro, o efeito Dunning-Kruger está no extremo oposto da depressão, com sua assustadora insegurança.

Não deixe o efeito Dunning-Kruger jogar uma sombra sobre você. Se quiser ser grande em algo, precisa praticar, e depois você terá de se comparar com o trabalho de pessoas que

fizeram o mesmo por toda a vida. Compare e coma um pouco da torta da humildade.



## Apofenia

**O EQUÍVOCO:** algumas coincidências são tão milagrosas que deve existir algum sentido.

**A VERDADE:** coincidências são uma parte rotineira da vida, mesmo as aparentemente mais milagrosas. Qualquer sentido aplicado a elas vem da sua mente.

Roteiristas e romancistas descobriram, com os anos, um grande número de alegorias que você tende a entender sem muitas explicações, tramas que satisfazem a mente de todo espectador ou leitor.

Toda história precisa de um protagonista forte com quem você possa se identificar. Se tiverem sorte ou se caíram recentemente em desgraça, você os vê como acessíveis. Se forem corajosos e enfrentarem grandes dificuldades, novamente, você se identifica sem ter de pensar nisso. Logo no começo, o protagonista vai salvar alguém espontaneamente e você já começa a gostar dele ou dela. Por outro lado, precisa de um antagonista covarde, que causa danos às pessoas sem motivo, uma pessoa que ignora as regras e só quer se satisfazer, não importa o custo. O herói ou heroína deixa seu mundo normal e entra em uma nova vida de aventura. Justo quando parece que o protagonista vai fracassar, ele ou ela supera o que estava no caminho para derrotar o antagonista, às vezes até salvando o mundo no processo. Quando o herói ou a heroína voltam para casa, ele ou ela mudou e melhorou. Se a história é uma tragédia, o protagonista termina pior do que quando a história começou.

Joseph Campbell dedicou sua vida ao trabalho de identificar a mitologia comum a todos os seres humanos, as histórias que você e todo o resto sabe de cor. Ele chamou os traços descritos acima de “a jornada do herói”, e se você pensar em todos os filmes e livros que digeriu nos últimos anos, vai reconhecer que quase toda história é alguma variação desses contos. Do folclore ao teatro, do cinema moderno aos *videogames*, a jornada do herói é um monomito que se conecta à sua mente como uma chave numa fechadura.

Você adora ver atores muito bem pagos se fazendo passar por personagens fictícios porque pensa naturalmente em imagens e histórias, em narrativas que se desdobram com personagens que preenchem seu mundo. Matemática, ciência e lógica são muito mais difíceis de contemplar do que situações sociais. Você está bastante consciente de qual papel desempenha e quem está no palco, a história da sua vida. Assim como na televisão e no filme, sua memória tende a apagar as partes chatas e focar no pontos altos – nos pontos altos da trama.

Um certo tipo de história, um mistério, apresenta um tipo de narrativa que você frequentemente acredita que está se desenvolvendo no mundo real. Em um suspense como *O código Da Vinci*, ou em uma série de televisão como *Lost*, onde acontecimentos misteriosos



estão no centro da trama, aparecem pistas que acabam se conectando de uma forma estranha. Você não consegue deixar de ficar intrigado pelos padrões lentamente se fundindo. Isso o deixa louco. Vê-se compelido a continuar virando a página ou colocando o próximo DVD para ver o que acontece, ver como tudo se conecta no final.

Quando você faz isso no mundo real chama-se apofenia. Apofenia é um termo amplo, que engloba outros fenômenos, como a falácia do atirador do Texas e a pareidolia.<sup>28</sup> Quando você comete a falácia do atirador do Texas, desenha um círculo ao redor de uma série de eventos aleatórios e decide que existe algum sentido no caos que não está realmente ali. Na pareidolia, você vê formatos como nuvens ou galhos de árvores como pessoas ou rostos. A apofenia é a recusa em acreditar na desordem e no barulho, em coincidência e acaso.

A apofenia geralmente aparece na sua vida quando você experimenta a sincronicidade. Pequenos momentos de sincronicidade parecem fazer sentido mesmo quando você sabe que não podem ter. Se uma data se alinha de uma forma interessante, como 8/9/10, por exemplo, as pessoas ficam falando nisso. Você simplesmente não consegue ignorar quando algo que deveria ser aleatório se concatena e se torna organizado. O relógio marca 11h11. Quando você volta a olhar, está marcando 12h12. Uma breve sensação de assombro passa por sua cabeça, mas depois você esquece. A sincronicidade pode aparecer em formas maiores também. Se você sonhasse com uma terrível enchente, ligasse a TV de manhã e visse que uma terrível enchente destruiu as casas de centenas de pessoas em algum lugar distante, não seria difícil sentir um calafrio na espinha.

A apofenia só se torna um problema quando você decide que coincidências e organização aleatória são mais do que sinais ocasionais que surgem do meio do barulho. Você pode pensar que mortes sempre acontecem em grupos de três quando as mortes são uma parte constante da vida. Pode achar que é incrível compartilhar a mesma data de aniversário com uma dúzia de suas celebridades favoritas, ainda que compartilhe seu aniversário com uma média de 16 milhões de pessoas. Pode acreditar que o número 23 possui algum poder especial porque ele aparece com bastante frequência, quando não aparece mais do que qualquer outro. Talvez você aposte toda noite, convencido de que está vendo padrões nas cartas ou sentido nos giros de um caça-níqueis, mas as chances nunca mudam. Pode ver uma pessoa que ganhou três vezes seguidas na loteria como se tivesse uma ajuda mágica da sorte, mas múltiplos ganhadores de loteria são algo razoavelmente comum.

Quando conecta os pontos na sua vida de uma forma que conta uma história e depois interpreta a história para ter um significado especial, essa é a verdadeira apofenia. Digamos que você esteja cruzando a rua e um mendigo agarra sua camisa e o puxa de volta para a calçada bem quando uma motocicleta passa a toda. Você oferece algum dinheiro como agradecimento por salvar sua vida e ele recusa. No dia seguinte, lê no jornal que há um aumento no número de sem-teto na sua cidade. Uma semana depois, está procurando um novo emprego e vê uma posição aberta para trabalhar como assistente social em uma cidade em que sempre quis morar. Você pode pensar, na história da sua vida, que esses acontecimentos são cenas te levando ao seu destino como defensor dos oprimidos. Pede demissão, muda-se e faz sua parte. Dessa forma, dá para ver que a apofenia nem sempre é uma coisa ruim. Você precisa de uma sensação de significado para sair da cama, para seguir adiante. Lembre-se

somente de que o significado é algo que vem de dentro.

Sua mente é pré-organizada para notar a ordem, mesmo quando a ordem é definida pela sua cultura e não pelas suas sinapses. Os gregos e babilônios antigos acreditavam que os números tinham um significado sagrado especial, e atribuíam valores numéricos a todos os aspectos da humanidade. Os primeiros cristãos adoravam fazer o mesmo (como vemos no número três e na Santíssima Trindade). Em todas as religiões e culturas, certos números são ocasionalmente promovidos sobre os outros como tendo significado especial. Quando isso acontece, a apofenia faz as pessoas verem mais sentido nos eventos do que o normal. Geralmente, você prefere números redondos, que correspondem ao sistema decimal que cresceu acostumando-se a usar. Quando faz uma escolha, a apofenia o influencia a organizar itens em grupos que fazem sentido, como dez, cinquenta, cem e assim por diante. Como sociedade, as notas de dinheiro são influenciadas pela mesma afeição por números agradáveis.

A lei dos grandes números é algo que os cétricos gostam de apontar quando a apofenia ataca. A lei diz que em uma grande amostra de ocorrências, muitas coincidências vão surgir. Em um planeta com mais de 7 bilhões de pessoas, há muitas oportunidades para os acasos. Quando as pessoas notam as coincidências, lembram-se delas e contam aos outros. Às vezes, elas chegam até aos noticiários. Quando coincidências não acontecem, ninguém dá importância. Você termina com uma câmara ecoante de histórias onde as de coincidências não têm competição.

J. E. Littlewood, um matemático da Universidade de Cambridge, escreveu sobre a lei dos grandes números em seu livro de 1986, *Littlewood's Miscellany*. Ele diz que a pessoa mediana está alerta por cerca de oito horas por dia e algo acontece para ela a cada segundo. Nessa taxa, você experimenta 1 milhão de eventos a cada 35 dias. Isso significa que, quando você diz que as chances de algo acontecer são de uma em um milhão, isso também significa de uma em um mês. O milagre mensal chama-se *Lei de Littlewood*.

Com grande frequência, a apofenia é o resultado da mais confiável de todas as ilusões – o viés da confirmação. Você vê o que quer ver e ignora o resto. Quando o que quer ver é algo significativo, ignora todas as coisas na história da sua vida que não têm sentido. A apofenia não é simplesmente ver ordem no caos, é acreditar que você estava destinado a ver isso. É acreditar que milagres são tão raros que deve levantar a cabeça e perceber quando eles ocorrem, e, a partir daí, pode decodificar seu significado. Matematicamente falando, portanto, há um milagre acontecendo sempre que você vira uma página deste livro.



[28](#) A pareidolia é um fenômeno psicológico que envolve um estímulo vago e aleatório, geralmente uma imagem ou um som, sendo percebido como algo distinto e com significado.

## Lealdade à marca

**O EQUÍVOCO:** você prefere as coisas que possui acima das coisas que não possui, porque fez escolhas racionais quando as comprou.

**A VERDADE:** você prefere as coisas que possui porque racionaliza suas escolhas anteriores para proteger seu senso de ego.

A internet mudou a forma como as pessoas discutem.

Verifique qualquer sistema de comentários, fóruns ou quadros de mensagens e vai descobrir pessoas debatendo por que seus produtos escolhidos são melhores do que os do outro cara.

Mac *versus* PC, PS3 *versus* Xbox 360, iPhone *versus* Android – e por aí vai.

Normalmente, esses argumentos acontecem entre homens, porque os homens vão defender seu ego não importa quão ridículo é o insulto. São geralmente sobre coisas *geeks* que custam muito dinheiro, porque essas batalhas acontecem na internet, onde pessoas com conhecimentos técnicos polemizam e quanto mais caro o produto, maior a lealdade.

No mundo das seções de comentários *online*, fãs raivosos geralmente são chamados de *fanboys*. É uma gíria da internet para fãs obsessivos. O termo se originou em uma convenção de quadrinhos, em 1973, como o título de uma revista sobre os quadrinhos da Marvel feita por fãs, mas, nos últimos anos, sofreu uma mutação e passou a ser usada como um insulto leve que pode ser aplicado a qualquer um que passa a contar aos outros sobre seu amor por... coisas. Quando alguém escreve uma dúzia de parágrafos *online* defendendo suas preferências ou atacando um competidor, ele é rapidamente marcado como *fanboy*. Isso não é algo novo, é só um componente da criação de marcas, que é algo que os marqueteiros e publicitários conhecem desde que a Aveia Quaker criou um logo amigável para colocar nos seus saquinhos.

Nunca houve, claro, nenhuma amigável família Quaker fazendo a aveia em 1877. A empresa queria que as pessoas associassem a confiabilidade e a honestidade dos Quaker com seu produto. E funcionou.

Essa foi uma das primeiras tentativas de se criar lealdade de marca – aquela nebulosa conexão emocional que as pessoas têm com certas empresas, o que as transforma em defensoras e advogadas de corporações que não dão a mínima para elas.

Em experiências da Universidade Baylor, onde as pessoas recebiam Coca-Cola e Pepsi em copos sem marcação e depois passavam por uma tomografia, o aparelho mostrava claramente que um certo número delas preferia a Pepsi enquanto a experimentava. Quando foi dito a essas pessoas que estavam bebendo Pepsi, uma fração delas, de pessoas que

tinham gostado de Coca por toda vida, fez algo inesperado. A tomografia mostrou seus cérebros embaralhando os sinais de prazer, amortecendo-os. Depois, essas pessoas contaram aos pesquisadores que tinham preferido a Coca nos testes de sabor.

Eles mentiram, mas em sua experiência subjetiva da situação, não tinham mentido. Realmente sentiram que preferiam a Coca no final, e alteraram suas memórias para combiná-las com suas emoções. Eles tinham sido dominados pela marca em algum momento no passado e eram leais à Coca-Cola. Mesmo que gostassem realmente da Pepsi, enormes construções mentais os prevenia de admiti-lo, ainda que para si mesmos.

Acrescente esse tipo de lealdade a algo caro, ou um *hobby* que exija um grande investimento de tempo e dinheiro, e você terá um *fanboy*. *Fanboys* defendem suas preferências e ridicularizam os competidores, ignorando fatos se eles contradizem sua conexão emocional.

Então, o que cria essa conexão emocional com as coisas e as empresas que fazem essas coisas?

A escolha.

Pessoas que não têm escolha a não ser comprar certos produtos, como papel higiênico e gasolina, são chamadas de “refêns” pelos marqueteiros e pelas agências de propaganda. Como não podem escolher ter ou não ter um produto, é menos provável que se importem se uma versão de papel higiênico é melhor do que a outra, ou se um posto de gasolina é da Shell ou da Chevron.

Por outro lado, se o produto é desnecessário, como um iPad, há uma grande chance de que o cliente se torne um *fanboy* porque ele teve de escolher gastar muito dinheiro nele. É o escolher uma coisa sobre a outra que leva a narrativas sobre por que você fez determinada coisa, algo que normalmente está conectado à sua autoimagem.

A *gestão de marcas* é construída sobre essa concepção ao dar a opção de criar a pessoa que você pensa que é através da escolha de se alinhar com a mística de certos produtos.

As propagandas da Apple, por exemplo, não mencionam como seus computadores são bons. Em vez disso, elas dão exemplos do tipo de pessoas que compram seus computadores. A ideia é encorajá-lo a dizer: “*Sim, não sou um nerd conservador. Tenho gosto e talento, até estudei um pouco de arte na faculdade*”.

Os computadores da Apple são melhores do que os computadores da Microsoft? Um é melhor do que o outro quando olhados empiricamente, baseado em dados e análises, testes e comparações objetivas?

Não importa, porque essas considerações acontecem depois que uma pessoa começou a se ver como o tipo de pessoa que possui um. Se você se vê como o tipo de pessoa que possui computadores Apple e que dirige carros híbridos, ou que fuma Camels, você foi *etiquetado*. E depois que uma pessoa é *etiquetada*, ela vai defender a marca encontrando falhas na alternativa e apontando os benefícios da sua.

Há uma série de tendências cognitivas que convergem para criar esse comportamento.

Esse efeito de atribuição aparece quando você sente que as coisas que possui são superiores às coisas que não possui.

Psicólogos demonstram isso ao perguntar a um grupo de pessoas quanto acham que vale uma garrafa de água. O grupo vai concordar com um preço ao redor de \$5, e aí alguém no

grupo recebe uma garrafa de graça.

Depois de uma hora, eles perguntam à pessoa por quanto ela estaria disposta a vender a garrafa de volta para os pesquisadores. Eles normalmente pedem mais dinheiro, como \$8. A posse acrescenta valor emocional às coisas, mesmo que essas coisas sejam gratuitas.

Outro viés é o da falácia dos custos irrecuperáveis. Isso acontece quando você gasta dinheiro em algo que não quer ter ou não quer fazer, mas não consegue evitar. Por exemplo, você pode pagar muito por alguma comida pronta, que é uma porcaria, mas você a come mesmo assim, ou continua assistindo a um filme mesmo depois de perceber que é horrível.

O custo irrecuperável também pode pegá-lo de surpresa. Talvez você seja o assinante de algum serviço por muito tempo e percebe que é muito caro, mas não termina sua assinatura por causa de todo o dinheiro que investiu no serviço até agora. A Blockbuster é melhor do que a Netflix ou TiVo é melhor do que um DVR genérico? Se você gastou muito dinheiro em assinaturas, pode não estar disposto a trocar de serviço por pensar que investiu na marca.

Essas tendências alimentam o maior dos comportamentos que são responsáveis por gestão de marcas, *fanboys* e discussões de internet sobre por que a coisa que você possui é melhor do que a coisa que o outro cara possui – viés do suporte de escolhas.

Funciona assim: você tem várias opções de, digamos, televisões. Antes de fazer uma escolha, você tende a comparar e contrastar todas as diferentes qualidades de todas as televisões no mercado. Qual é melhor, Samsung ou Sony, plasma ou LCD, 1080p ou 1080i – ugh, há tantas variáveis! Você, por fim, escolhe uma opção e depois de fazer a sua decisão olha para trás e racionaliza as suas ações acreditando que a sua televisão era a melhor de todas as televisões que poderia ter escolhido.

No varejo, esse é um fenômeno bem entendido, e para evitar o remorso do comprador, tentam não oprimir-lo com muitas escolhas. Estudos mostram que se você tem somente algumas opções no ponto da compra, provavelmente terá menos inquietações sobre sua decisão mais tarde.

É puramente emocional o momento de escolha. As pessoas com danos cerebrais em seus centros emocionais, que se tornaram uma espécie de Spock de pura lógica, acham impossível decidir as coisas mais simples como qual marca de cereal comprar. Eles ficam paralisados no corredor, contemplando todos os elementos de sua potencial decisão – as calorias, os formatos, o peso líquido – tudo. Eles não conseguem escolher porque não possuem conexão emocional com nada.

Para combater a dissonância pós-decisional – a sensação de que se comprometeu com uma opção quando a outra opção poderia ter sido melhor –, você se esforça em se sentir justificado quanto ao que selecionou para diminuir a ansiedade criada ao se questionar.

Tudo isso forma um grupo gigantesco de associações neurológicas, emoções, detalhes de autoimagem e tendências em torno das coisas que possui.

Então, da próxima vez que estiver pronto para repetir cem razões pelas quais seu celular, TV ou carro é melhor do que o de outra pessoa, hesite. Porque você não está tentando mudar a mente da outra pessoa – está tentando apoiar a sua.



## O argumento de autoridade

**O EQUÍVOCO:** você está mais preocupado com a validade da informação do que com a pessoa que a entrega.

**A VERDADE:** o *status* e as credenciais de um indivíduo influenciam muito sua percepção da mensagem desse indivíduo.

Seria difícil não se sentir um pouco intimidado enquanto se está sentado diante de um professor com todos seus diplomas e certificados olhando para você. Atrás daquela enorme mesa, cercado por livros e antigas estátuas, dentro de um prédio velho e consagrado, o professor parece canalizar o poder e o peso de toda a academia.

Quando ele ou ela opina sobre a história da civilização, você pode se sentir inclinado a ver o ponto de vista do professor como o mais correto, mais cuidadosamente meditado do que o do seu primo que coleciona frascos de catchup. E você estaria certo. Na verdade, é mais provável que um professor de história saiba por que o Império Romano caiu e o que pode ser aprendido disso do que seu parente obcecado por condimentos. Vale a pena ouvir aqueles que devotam suas vidas ao estudo ou à prática de uma certa ideia, mas isso não significa que todas as opiniões deles são ouro.

Se o professor diz o quanto ele ou ela gostaria que as Spice Girls se reunissem e tocassem no campus, você estaria cometendo uma falácia lógica se decidisse que talvez devesse repensar seu gosto musical. Quando vê as opiniões de algumas pessoas como melhores do que a de outras somente por causa do mérito de seus *status* ou treinamento, você está argumentando a partir da autoridade.

Você deveria ouvir o conselho de um mergulhador bem treinado antes de mergulhar nas profundezas do oceano? Sim. Deveria acreditar nessa pessoa quando ela diz que viu uma sereia fazendo amor com um golfinho? Não.

Este livro geralmente traz o consenso de cientistas sobre certos comportamentos como uma forma de provar como você está iludido. Não é uma falácia confiar no consenso de milhares de pesquisadores sobre como interpretar as provas fornecidas por décadas de estudos. A ciência foca nos fatos, não nas pessoas que as descobrem, mas isso não significa que grandes grupos de pessoas não possam concordar em algo que esteja totalmente errado.

O neurologista Walter Freeman ganhou o Prêmio Nobel de Medicina em 1949 em honra a seu trabalho – lobotomizar pessoas mentalmente doentes enfiando um prego atrás de seus globos oculares. Alguns relatórios dizem que ele realizou essa técnica cerca de 2.500 vezes, geralmente sem anestesia. Ele assumiu uma prática que antes exigia a perfuração do crânio e transformou-a num procedimento externo. No começo, usava um furador de gelo, mas,

eventualmente, ele desenvolveu uma lança de metal curta e fina, que enfiava no fundo do globo ocular com uma marreta. A técnica acalmava pacientes mentais incontrolláveis, como você deve imaginar que aconteceria com pacientes com graves danos cerebrais. Sua técnica tornou-se uma forma popular de tratar pacientes em hospitais psiquiátricos, e Freeman dirigia uma van, que chamava de lobotomóvel, pelo país ensinando a técnica onde pudesse. Algo como 20 mil pessoas foram lobotomizadas dessa forma, antes que a ciência se corrigisse. Freeman foi criticado por muitas pessoas em seu tempo, mas durante duas décadas seu trabalho continuou e ele acabou ganhando o maior prêmio existente. Até a irmã do presidente John F. Kennedy foi lobotomizada. Hoje, a lobotomia com furador de gelo é condenada pela medicina como uma forma bárbara e ingênua de lidar com as doenças mentais.

A ascensão e queda da lobotomia com furador de gelo teve muito a ver com o argumento de autoridade. Freeman e outros ignoraram as evidências científicas. Sem todos os fatos em mãos, eles usaram essa cirurgia porque dava os resultados que estavam procurando. Os hospitais davam as boas-vindas ao Dr. Freeman; sua autoridade continuou sem ser questionada enquanto, um após o outro, pegou pacientes que precisavam de ajuda e os transformou em zumbis. Somente duas décadas depois, a ciência parou Freeman e revelou que o que ele estava fazendo era desnecessário, de um ponto de vista médico, e horroroso, do ponto de vista moral. Sua licença foi revogada e ele morreu um pária. A mesma comunidade que o premiou em uma era, rejeitou-o em outra.

Esse tipo de mudança na ciência é comum, apesar de acontecer menos hoje em dia do que no passado, quando entendia-se muito pouco sobre esses tipos de influências. Como a maioria das profissões modernas, a ciência tenta evitar o argumento de autoridade, trabalhando contra ele, questionando cada nova informação, para evitar o que aconteceu na neurologia durante os anos 1940. Mesmo assim, o argumento tem uma função. Seja em igrejas ou legislativos, na botânica ou nos negócios, aqueles que são tomados em alta conta podem causar muitos danos quando ninguém está disposto a questionar sua autoridade.

Você naturalmente olha para os que têm poder como pessoas que possuem algo especial que falta em você, uma chispa de algo que gostaria de ver dentro de si. É por isso que as pessoas, às vezes, aceitam as crenças de celebridades que endossam religiões exóticas ou denunciam remédios confiáveis.

Se você se sente mais inclinado a acreditar que algo é verdade porque vem de uma pessoa com prestígio, está deixando o argumento de autoridade mexer com sua cabeça. Se algo é controverso, normalmente significa que há muitos especialistas que discordam. Seria sábio chegar a suas próprias conclusões baseando-se em evidências, não nas pessoas que as apresentam. Por outro lado, se há um amplo consenso, você pode atenuar seu ceticismo. Só não o atenuie completamente.

Se um jogador de basquete diz para você comprar uma marca especial de baterias, pergunte-se se o jogador de basquete se parece com um especialista em unidades de armazenamento eletromecânico antes de aceitar a palavra dele.

## O argumento da ignorância

**O EQUÍVOCO:** quando você não consegue explicar algo, foca no que pode provar.

**A VERDADE:** quando você está inseguro em relação a algo, é mais provável que aceite explicações estranhas.

Há uma agradável sensação de assombro que pode tomar seu coração quando você olha o mundo natural e percebe que há muitas coisas que você não conhece.

Como é que o poderoso carvalho sai de uma humilde noz? Como um rio pode escavar um vasto desfiladeiro? Como o universo poderia começar de um ponto microscópico e explodir em toda a matéria e energia que você vê hoje? Como é possível que você esteja pensando em ligar para alguém justo no momento em que essa pessoa disca seu número e diz que estava pensando em você também?

É fácil sucumbir ao pensamento místico quando se compara o que sabe com certeza à vasta quantidade de coisas que ainda não foram resolvidas. Se você não está atualizado com as últimas pesquisas científicas, pode assumir conceitos como pequenas sementes se transformando em plantas gigantes no reino do desconhecido. Provavelmente já conheceu pessoas assim, que veem coisas como ímãs e o Stonehenge como um mistério indissolúvel. As pessoas espantadas com tais coisas as veem como mágicas e milagrosas, ou talvez acreditem que a explicação esteja além da moderna compreensão humana. As emoções despertadas quando você se sente submisso pelo esplendor da natureza e a engenhosidade dos povos antigos são ótimas. Parece bom refletir sobre o mistério.

O único problema dessas emoções é que a ciência explicou muito do universo tanto exterior quanto interior da sua cabeça. Essa é uma decepção para fãs de *Unsolved Mysteries* ou *Acredite se quiser* ou *In Search Of*. Mais recentemente, *Ghost Hunters* e *The Unexplained*<sup>29</sup> conseguiram grandes pontos de audiência mostrando o material assustador que a ciência arruinou.

Fora da ciência, uma nova era de acessórios místicos, como cristais e varetas, jogam com a sua tendência com relação ao reconhecimento de padrões. Você procura pela causa e efeito, mas quando a causa é incerta comete uma falácia lógica ao pensar que todas as causas possíveis são iguais.

Aquele estranho sentimento que você tem quando entra em uma casa velha – poderia estar mal-assombrada? Aqueles barulhos e batidas estranhas seriam tentativas de comunicação do reino espiritual? As estranhas luzes no céu seriam alienígenas querendo investigar inocentes famílias de fazendeiros? Essas pegadas na floresta vêm de um amigável e mal interpretado pé grande?

A maioria das coisas que se enquadram dentro do reino do paranormal é o resultado de pessoas cometendo a falácia do argumento de ignorância, ou *argumentum ad ignorantiam* se você prefere a terminologia lógica latina. Colocado de forma simples, é quando você decide que algo é verdadeiro ou falso porque não consegue encontrar provas do contrário. Não sabe qual é a verdade, então assume que qualquer explicação é tão boa quanto outra. Talvez aquelas luzes sejam espaçonaves alienígenas, talvez não. Você não sabe, então pensa que a probabilidade de que sejam visitantes intergalácticos é, aproximadamente, igual à de ser um helicóptero a distância.

Você não consegue refutar alguma coisa sobre a qual não sabe nada, e a falácia do argumento da ignorância pode fazer com que se sinta como se algo fosse possível porque não pode provar o contrário. Você sabe que este livro está nas suas mãos bem agora, mas quando deixa o quarto não pode ter certeza de que ele ganhou vida e comeu poeira para sustentar-se. Apesar disso, não se sente inclinado a trancar este livro à noite caso ele ganhe força suficiente para devorar seu rosto. Não ser capaz de provar que este livro não quer comer a sua carne não melhora as chances de que seja verdade. O mesmo é verdade para *leprechauns* e unicórnios, chupa-cabra e o monstro do lago Ness. Essas coisas não são mais prováveis só porque você não pode provar que não existem.

A falta de prova nem confirma nem nega uma proposição. Há vida em outros planetas? Não podemos dizer que sim nem que não só porque ainda não foram descobertos. Não importa como você se sente sobre a questão, estaria incorreto se assumisse que a falta de evidências prova sua hipótese. Ao mesmo tempo, não pode viver com uma mente tão aberta que nunca aceita provas. Michael Jackson era um viajante do tempo enviado do futuro para ensinar ao mundo o *moonwalk*? Você não pode provar exatamente que isso é falso, mas há evidências suficientes do contrário, que provam que ele era um cantor nascido em 1958, não um lorde do ano de 3022.

Algumas pessoas pensam que o Holocausto não aconteceu, ou que seres humanos nunca pisaram na lua, mas há muitas evidências para ambos os fatos. As pessoas que se recusam a acreditar afirmam que precisam de mais evidências antes de mudar de ideia, mas nenhuma quantidade de evidências vai satisfazê-las. Qualquer traço de dúvida permite que usem o argumento da ignorância.



[29](#) *Unsolved Mysteries* (Mistérios não resolvidos): programa de televisão norte-americano que usa um formato de documentário para mostrar mistérios da vida real.

*Acredite se Quiser* era originalmente uma coluna publicada em centenas de jornais em todo o mundo, que apresenta fatos inusitados e inacreditáveis apontados, entretanto, como verdadeiros. Foi também transformada em um programa de televisão.

*In Search Of* (Em Busca de) é uma série de documentários para TV que foi transmitida semanalmente, de 1976 a 1982, dedicada a mistérios e fenômenos.

*Ghost Hunters* (Os Caçadores de Fantasmas) é um programa onde dois amigos são de dia encanadores e à noite eles são Caçadores de Fantasmas.

*The Unexplained* (O inexplicável) é uma série de televisão americana. O programa possui vários mistérios, paranormais, fenômenos psíquicos, e outros temas que são considerados sem explicação.



## A falácia do espantalho

**O EQUÍVOCO:** quando você argumenta, tenta se ater aos fatos.

**A VERDADE:** em qualquer argumento, a raiva vai tentá-lo a reformular as posições de seu oponente.

Quando você está perdendo um argumento, geralmente usa uma variedade de técnicas enganosas para reforçar sua opinião. Você não está tentando ser sorrateiro, mas a mente humana tende a seguir padrões previsíveis quando você fica bravo com outras pessoas e batalha com palavras.

Uma das falácias lógicas mais confiáveis e robustas é a do espantalho, e apesar de sua probabilidade de ocorrência ser alta, você geralmente não percebe quando a está usando ou sendo invadido em sua mente por ela.

Funciona assim: quando você entra em uma discussão sobre se algo é pessoal ou algo mais público e abstrato, você, às vezes, recorre à construção de um personagem que pensa ser mais fácil de refutar, argumentar e discordar, ou cria uma posição que a outra pessoa nem está sugerindo ou defendendo. Esse é o espantalho.

Acontece com tanta frequência que os debatedores profissionais e defensores da ciência são treinados para procurar a falácia do espantalho tanto em si mesmos como nos oponentes, quando defendem suas opiniões ou derrubam as afirmações dos outros. A falácia do espantalho pega os fatos e as afirmações de seus oponentes e as substitui por um argumento artificial com o qual você se sente mais confortável em lidar.

A falácia do espantalho segue um padrão familiar. Você primeiro constrói o espantalho, depois o ataca, então aponta como foi fácil derrotá-lo, e finalmente chega a uma conclusão.

Por exemplo, digamos que você está argumentando sobre se as pessoas deveriam poder ou não ter galinhas como bichos de estimação. Você pensa que as galinhas são criaturas terríveis graças a um incidente infeliz da sua infância, quando foi atacado por uma ave sedenta de sangue em um zoológico, e desde então assumiu como missão de sua vida afastar as crianças dessas aves. Seu oponente quer que as leis da cidade sejam modificadas, assim ele poderia criar uma raça decorativa de galinhas que se parecem com anêmonas marinhas e vendê-las para lojas de animais.

Você diz: “Se permitirmos que as pessoas criem galinhas em seus quintais, logo elas estarão nas ruas e no metrô. No final, as pessoas vão começar a levar suas galinhas para o trabalho e incluí-las nos cartões de Natal com o resto da família. Em um mundo assim, o que vai acontecer com a indústria da avicultura? Ninguém vai querer comer algo que poderia ser um bicho de estimação. Não acho que quero viver num mundo assim, e você? Então, não, não

podemos permitir que essa lei seja aprovada.”.

Ao criar um cenário de fantasia, onde o mundo fica louco se os argumentos da outra pessoa ganharem, você construiu um espantalho. É fácil ver as desvantagens e as dificuldades para defender o ponto de vista da outra pessoa, mas também não era o que ela estava sugerindo. Agora, a outra pessoa precisa esclarecer seu argumento ao garantir a todo mundo que ele ou ela não quer que nenhuma cadeia de restaurante feche por causa dessa proposta. A outra pessoa deve argumentar contra o caos plumado que você inventou, então, em vez de apenas apontar as formas razoáveis pelas quais as pessoas poderiam cuidar de umas poucas aves domesticadas.

Em qualquer debate sobre um tópico controverso, você verá espantalhos criados pelos dois lados. Às vezes, as pessoas transformam o espantalho em um aviso sobre um declive escorregadio em que se se permitir que um lado ganhe se colocará a humanidade em um curso de destruição. Sempre que alguém começa um ataque com: “Então, você está dizendo que todos deveríamos simplesmente...” ou “Todo mundo sabe...”, você pode apostar que um espantalho está chegando. Quando você ou alguma outra pessoa começa a imaginar um cenário futuro infernal, no caso de as ideias da oposição se tornarem realidade, há um espantalho na sala. Espantalhos também podem nascer da ignorância. Se alguém disser: “Os cientistas nos dizem que viemos dos macacos e é por isso que meus filhos estudam em casa”, essa pessoa está usando um espantalho, porque a ciência não diz que todos viemos dos macacos.

Preste atenção na próxima vez que você discordar de alguém e veja se é você ou a outra pessoa que está construindo um espantalho. Não se esqueça de que quem faz isso está usando uma falácia lógica, e mesmo que essa pessoa seja bem-sucedida, ele ou ela não ganhou de verdade.



## A falácia *ad hominem*

**O EQUÍVOCO:** se você não pode confiar em alguém, deve ignorar as afirmações dessa pessoa.

**A VERDADE:** o que alguém fala e por que fala deveria ser julgado separadamente.

Às vezes, uma discussão pode ficar tão calorosa que você começa a xingar a outra pessoa. Ataca a outra pessoa em vez de atacar a posição que ela assumiu. É mais fácil discordar de alguém que você vê como nojento ou ignorante. Chamar alguém de preconceituoso, idiota ou estúpido pode ser bom, mas não prova que você está certo ou que a outra pessoa está errada.

Tem um sentido, mas você nem sempre percebe quando está fazendo. Quando assume que alguém está incorreto baseado em quem é essa pessoa ou a que grupo ele ou ela pertence, você cometeu a falácia *ad hominem*. *Ad hominem*, em latim, significa “ao homem”, que é onde, às vezes, leva o argumento quando as coisas saem do controle.

Imagine que você é parte do júri no caso de um homem que é acusado de roubar um carro. O promotor pode levantar o passado do acusado para mostrar que ele já cometeu outros crimes antes, ou fazer as pessoas de seu passado afirmarem que ele é um mentiroso. Depois que a semente já está plantada – esse sujeito é um mentiroso e um ladrão – ela pode influenciar sua opinião sobre o argumento real. Não importa o que o homem diga, em algum lugar na sua mente você vai duvidar porque não confia em mentirosos. Se o sujeito sendo julgado disser que o céu é azul e o pão é comestível, você não teria nenhum problema em acreditar. A falácia desaparece. Só seu argumento sobre algo que você ainda está inseguro é afetado. Se ele disser que não roubou o carro, o ataque *ad hominem* do advogado pode fazer com que você ignore as provas e cometa uma falácia lógica.

E se um proeminente cientista é pego falsificando sua pesquisa? Você passa a ver tudo que o cientista já descobriu como mentira? E se toda a pesquisa que levou ao ato antiético foi revisada e questionada de forma apropriada? A tendência a marcar o cientista como uma pessoa descarada e sem princípios é difícil de evitar. O erro lógico é assumir que todo o trabalho do cientista é falso por causa de quem ele ou ela é, da marca que você colocou nessa pessoa. Pode fazer o mesmo com um jornalista que publica muitos fatos errados. Pensa que se esse jornalista inventou uma história, então todas as outras histórias dele também foram provavelmente inventadas. Você estaria certo em se sentir cético, mas concluir baseando-se em como se sente em relação ao jornalista como indivíduo seria um erro.

Talvez alguém critique a forma como dirige e você responda: “Você não tem moral para falar. É o pior motorista do mundo”. Lá vamos nós de novo. Você está rejeitando o argumento da outra pessoa atacando a pessoa em vez da afirmação.

Xingar alguém não é uma falácia. Deve descontar a posição da pessoa baseado na sua impressão de seu caráter antes de entrar em apuros. Se você se recusa a ouvir um conselho financeiro de um viciado em drogas porque ele gasta seu dinheiro em pílulas, estará cozinhando com falácias. Se um fumante conta que ele ou ela acha que deveria ser permitido fumar em restaurantes, você não pode fazer um gesto de desprezo e rejeitar essa opinião só porque a pessoa tem um interesse especial na questão. Talvez o fumante tenha uma opinião válida, talvez não, mas o fato de ele ou ela ser fumante não deveria confundir seu pensamento.

Um anúncio com um ataque político pode dizer algo como: “Não vote em Susan Smith porque ela praticava vodu na faculdade”. Só porque alguém é uma sacerdotisa de vodu não significa que não possa ser uma política responsável. Oponentes políticos também esperam que você cometa a falácia *ad hominem* quando apontam com quem seus oponentes se envolvem ou com quem já fizeram negócios no passado. A culpa por associação é geralmente a falácia *ad hominem* em funcionamento. Se alguém anda com bandidos ou loucos, essa pessoa talvez seja uma criminosa ou lunática. As políticas de um político e das pessoas com as quais ele faz um churrasco são questões separadas.

No entanto, isso não quer dizer que se vir um homem com uma fantasia de banana tocando uma flauta e carregando uma placa onde está escrito: O FIM ESTÁ PRÓXIMO!, deve correr para casa e se despedir da sua família. Evitar a falácia *ad hominem* não significa que você deve confiar igualmente em tudo o que ouve. Mesmo assim, não pode estar logicamente certo de que o “homem-banana” está errado. Talvez o fim *esteja* próximo, mas você deveria se decidir baseando-se em evidências que ele pode colocar sobre a mesa. Se a opinião dele baseia-se na conversa com pombos, provavelmente pode ignorá-la.

A falácia *ad hominem* também pode funcionar de forma reversa. Você pode assumir que alguém é confiável porque ele fala bem ou tem um emprego respeitável. É difícil acreditar que uma astronauta iria colocar uma fralda e dirigir por todo o país para matar a esposa de seu amante, mas isso já aconteceu. A falácia *ad hominem* inversa iria levá-lo ao engano se estivesse no júri do julgamento da astronauta e se recusasse a acreditar nas provas por causa do seu respeito pelos exploradores espaciais.

Você tende a ver pessoas como personagens e procurar por consistências em seu comportamento. Isso é normalmente uma coisa boa, já que o ajuda a descobrir em quem pode confiar. Entender se alguém pode ser confiável e se alguém está falando a verdade são duas coisas diferentes. Julgar o caráter tem sido uma ferramenta útil há tanto tempo na história evolucionária dos seres humanos que pode ofuscar sua lógica. Você pode ser um grande avaliador de caráter, mas precisa ser um grande avaliador de evidências para evitar o engano.



## A falácia do mundo justo

**O EQUÍVOCO:** pessoas que estão perdendo no jogo da vida devem ter feito algo para merecer isso.

**A VERDADE:** os beneficiários da sorte geralmente não fazem nada para merecê-la e as pessoas más geralmente se safam sem sofrer consequências.

Uma mulher sai para ir a um clube usando salto alto e uma minissaia sem calcinha. Ela fica bêbada e erra o caminho para casa. Termina perdida em um bairro barra-pesada. Acaba sendo violentada.

Ela pode ser culpada de alguma forma? Foi culpa dela? Ela estava pedindo por isso?

As pessoas geralmente dizem sim para as três perguntas em estudos que fizeram esses questionamentos depois de apresentar cenários parecidos. Quando você ouve sobre uma situação que espera que nunca aconteça com você, tende a culpar a vítima, não porque é uma pessoa terrível, mas porque quer acreditar que é inteligente o suficiente para evitar o mesmo destino. Você aumenta a quantidade de responsabilidade que a vítima pode ter, algo que nunca faria. A verdade, no entanto, é que estupro raramente tem algo a ver com mau comportamento por parte da vítima. Normalmente, o estuprador é alguém conhecido, e não importa o que a vítima está usando ou fazendo. O estuprador é sempre o culpado, mas a maioria das campanhas de conscientização é voltada para mulheres, não homens. A mensagem se resume a: “Não faça algo que poderia levá-la a ser violentada”.

É comum na ficção que os caras maus percam e os caras bons ganhem. É assim que você gostaria de ver o mundo – justo e seguro. Na psicologia, a tendência a acreditar que é assim que o mundo funciona chama-se falácia do mundo justo.

Mais especificamente, esta é a tendência a reagir a terríveis infortúnios, como falta de moradia ou vício em drogas, acreditando que as pessoas nessas situações devem ter feito algo para merecê-la. A palavra-chave aqui é *merecer*. Essa não é uma observação de que as más escolhas podem levar a resultados ruins. A falácia do mundo justo ajuda a construir um falso sentido de segurança. Você quer se sentir no controle, então assume que, enquanto evitar o comportamento ruim, não terá problemas. Sente-se mais seguro quando acredita que as pessoas que se comportam mal terminam na rua, ou grávidas, ou viciadas ou violentadas.

Em um estudo de 1966, de Melvin Lerner e Carolyn Simmons, 72 mulheres assistiram a uma mulher resolver problemas e receber choques elétricos quando errava. A mulher estava, na verdade, fingindo, mas as pessoas que estavam assistindo não sabiam disso. Quando foi pedido que descrevessem a mulher recebendo os choques, muitas das observadoras a desvalorizaram. Elas repreendiam seu caráter e sua aparência. Disseram que ela mereceu.



Lerner também deu uma aula sobre sociedade e medicina, e percebeu que muitas estudantes pensavam que os pobres eram somente pessoas preguiçosas que queriam esmolas. Então, realizou outro estudo com dois homens resolvendo quebra-cabeças. No final, um deles recebeu aleatoriamente uma grande soma de dinheiro. Aos observadores foi dito que o prêmio era completamente aleatório. Mesmo assim, quando foi pedido a eles que avaliassem os dois homens, eles disseram que quem recebeu o prêmio era mais inteligente, mais talentoso, melhor em resolver os quebra-cabeças e mais produtivo. Uma gigantesca quantidade de pesquisa foi feita desde os estudos de Lerner e a maioria dos psicólogos chegou à mesma conclusão: você quer que o mundo seja justo, então finge que é.

A falácia do mundo justo provavelmente está construída na mente humana. Não importa quão liberal ou conservador você seja, alguma noção dela entra na sua reação emocional quando ouve sobre o sofrimento dos outros. Em um estudo publicado em 2010, de Robert Thornberg e Sven Knutsen, da Universidade Linköping, na Suécia, os pesquisadores pediram que adolescentes explicassem o que causa o *bullying* na escola. Enquanto a maioria dos estudantes disseram que os *bullies* eram loucos por poder e cruéis, 42% culpavam a vítima por ser um alvo fácil. Pergunte a si mesmo: quando você viu pessoas acoassando outras na escola, pensou que as vítimas deveriam se defender? Achou que aqueles que estavam sendo molestados e provocados deveriam aprender a se vestir, como agir de forma mais confiante, como esconder sua *nerdice*? Em filmes sobre *bullies*, o personagem principal sempre precisa aprender a se defender e lutar. Os *bullies* só aprendem quando a vítima assume sua responsabilidade. A pesquisa diz que ao mesmo tempo em que você sabe que os *bullies* são os caras ruins, aceita que isso não vai mudar. O mundo está cheio de caras maus. As vítimas, no entanto, têm o poder de encerrar seu próprio tormento. No mesmo estudo, 21% dos estudantes culpavam a si mesmos – a audiência. Menos ainda disseram que a culpa era da sociedade e da natureza humana. O mundo, a maioria pensava, era justo e honesto, só as pessoas nele – vítimas e *bullies* – deveriam ser culpadas quando coisas ruins acontecessem.

Você ouviu que tudo o que vai, volta, ou talvez tenha visto uma pessoa receber o que merece e pensou: “Esse é o seu carma”. São as sombras da falácia do mundo justo. É uma droga pensar que o mundo não é justo. Um mundo com o certo de um lado da escala e o mal do outro – que parece fazer sentido. Você quer acreditar que as pessoas que trabalham duro e se sacrificam chegam na frente, e que aqueles que são preguiçosos e vigaristas, não. Isso, é claro, nem sempre é verdade. Geralmente, o sucesso é bastante influenciado pelo momento em que você nasce, onde cresce, o *status* socioeconômico da sua família e o acaso. Todo trabalho duro no mundo não consegue mudar esses fatores iniciais. Aceitar isso não significa que os que nasceram pobres deveriam desistir. Afinal, não fazer nada garante não ter resultados. Em um mundo justo, essa seria a única regra, não importa quais seriam as condições iniciais da sua luta. O mundo real é mais complicado. As pessoas podem e realmente escapam, mas isso não significa que aqueles que não conseguiram não estão tentando evitar ao máximo as más situações. Se olhar os excluídos e se questionar por que eles não conseguem sair da pobreza e ter um bom emprego como você, está cometendo a falácia do mundo justo. Está ignorando as bênçãos não merecidas da sua posição.

É enfurecedor quando enganadores e ladrões se dão bem na vida enquanto bombeiros e policiais trabalham longas horas por baixos salários. Lá no fundo, você quer acreditar que

trabalho duro e virtude levarão ao sucesso, e o mal e a manipulação vão levar à ruína, então você vai em frente e “edita” o mundo para que combine com essas expectativas. Mas, na realidade, o mal geralmente prospera e nunca paga seu preço.

O psicólogo Jonathan Haidt diz que muitas pessoas que não acreditam conscientemente em carma, no fundo ainda acreditam em alguma versão disso, chamando-o do que parecer apropriado em sua própria cultura. Eles veem sistemas como o do bem-estar social ou a ação afirmativa como interruptores do equilíbrio do mundo natural. Os preguiçosos, de acordo com essas pessoas, receberiam o que merecem se o governo não se metesse. O mau carma deles iria destruí-los, mas forças antinaturais impedem. Enquanto isso, como essas pessoas jogam de acordo com as regras, pagam impostos e sacrificam horas de sua vida pelo trabalho, assumem que deve ser por uma razão. A busca de uma boa vida não pode ser fútil. Os ricos, eles acreditam, devem merecer o que têm. Um dia, todo o bom carma que eles estão gerando vai levá-los ainda mais alto na hierarquia social para se juntar aos outros que têm o que merecem. A falácia do mundo justo diz que a justiça está inserida no sistema, e então eles se enfurecem quando o sistema desequilibra artificialmente a justiça cármica.

Por que pensam assim?

Os psicólogos não têm certeza. Alguns dizem que é uma necessidade de ser capaz de prever o resultado de seu próprio comportamento, ou para se sentirem seguros em suas decisões passadas. Mais pesquisa é necessária. Na verdade, você gostaria de viver em um mundo onde as pessoas de chapéu branco fazem justiça com as de chapéu negro, mas não é assim.

Não deixe que isso o desencoraje, no entanto. Você pode aceitar que a vida é injusta e ainda apreciá-la. Você não tem o controle total da sua vida, mas há uma boa parte dela sobre a qual tem completa autoridade – tire o máximo dessa parte. Lembre-se somente que a natureza injusta do mundo, a aleatoriedade do direito inato, significa que as pessoas geralmente sofrem adversidades e desfrutam da opulência sem esforço algum. Se você pensa que o mundo é justo, as pessoas que precisam de ajuda podem nunca recebê-la. Perceba que apesar de sermos todos responsáveis por nossas ações, a culpa por atos maldosos sempre está no perpetrador e nunca na vítima. Ninguém merece ser violentado ou sofrer *bullying*, ser roubado ou assassinado. Para fazer o mundo mais justo, você precisa fazer com que seja mais difícil que o mal se desenvolva e não dá para fazer isso reduzindo o número dos seus potenciais alvos.



## O jogo dos bens públicos

**O EQUÍVOCO:** poderíamos criar um sistema sem regulamentações onde todo mundo contribuiria com o bem da sociedade, todo mundo se beneficiaria e todo mundo seria feliz.

**A VERDADE:** sem alguma forma de regulamentação, preguiçosos e vigaristas vão destruir os sistemas econômicos porque as pessoas não querem se sentir como otários.

Antes de falarmos sobre o jogo dos bens públicos, você precisa entender a tragédia dos comuns. A ideia veio de um ensaio de 1968, do geólogo Garrett Hardin, que sugeriu que você não é bom em compartilhar.

Imagine um lago gigante, cheio de peixes. Você e outras três pessoas são as únicas que sabem disso. Todos concordam em tirar do lago o suficiente que precisam para comer. Enquanto todos tirarem só o que precisam, o lago vai ficar cheio de peixes.

Um dia, você nota que um dos outros começou a tirar mais do que ele ou ela precisa e está vendendo os peixes extras em uma cidade próxima. Afinal, essa pessoa possui uma vara de pescar melhor do que a sua.

O que você faz?

Se começar a pescar mais também, vai conseguir comprar uma vara de pesca melhor, talvez até um barco. Talvez possa fazer uma parceria contra o trapaceiro. Talvez todo mundo comece a tirar a quantidade que quiser do lago. Talvez você possa simplesmente contar ao mundo sobre o lago. Todos esses cenários provavelmente levarão o bem comum à ruína. Se não fizer nada, o lago ainda será capaz de sustentar você e os outros dois, mas o trapaceador vence. A raiva em relação a situações injustas é algo que não se pode evitar.

Em situações como essa do lago imaginário, em um esforço para não ficar para trás, todo mundo perde. Uma grande refeição de feriado, por exemplo, pode se tornar um jogo de soma zero se todo mundo enche o prato, mas se todo mundo só pegar o que precisa, todo mundo ganha. A tragédia de tirar de um bem comum é que com o tempo o bem comum será reduzido por causa de apenas um pouco de ganância. Um explorador enganado pode quebrar o sistema. A ganância é contagiosa.

Então, o que dizer do bem público, uma coisa com a qual todo mundo contribui em vez de tomar? Parece que o mesmo é verdade. Enganadores podem arruinar o sistema, não por si mesmos, mas porque a natureza infecciosa de sua glotonaria se espalha quando as pessoas percebem que estão sendo enganadas. Infelizmente, pesquisas de comportamento humano mostram que você não é tão esperto quando se trata de contribuir para o bem público.

O jogo dos bens públicos funciona assim:

Um grupo de pessoas se senta ao redor de uma mesa, e cada pessoa recebe uns poucos

dólares. Ao grupo é dito que eles podem colocar quanto dinheiro quiserem no prêmio comunitário. Um pesquisador, então, dobra a quantidade de dinheiro e todo mundo recebe uma porção igual de volta.

Se forem dez pessoas, todo mundo recebe \$2, e se todo mundo coloca todo o dinheiro, o prêmio será de \$20. A quantia dobra para \$40 e é dividida por dez. Todo mundo recebe de volta \$4. O jogo continua em rodadas, e você poderia pensar que todo mundo colocaria a quantidade máxima no prêmio a cada vez – mas não é assim. Alguém normalmente entende a essência do jogo e percebe que é possível colocar muito pouco, ou nada, e começar a ganhar mais dinheiro do que todo o resto.

Se todo mundo, menos você, coloca \$2, o prêmio seria \$18. Ele é duplicado para \$36 e todo mundo recebe de volta \$3,60 – inclusive você, aquele que não colocou nada.

Em experimentos onde esse jogo é realizado de forma que todo mundo possa ver quem coloca uma parte justa, o prêmio tende a crescer por um tempo e depois começa a diminuir quando as pessoas começam a fazer testes, segurando seus fundos. O comportamento se espalha, porque ninguém quer ser burro e, no final, a economia para de crescer. Se as pessoas têm a opção de punir os traidores, a trapaça acaba e todo mundo ganha. Se, em vez de punição, as pessoas têm a escolha de recompensar os bons jogadores, a economia volta a cair depois de umas poucas rodadas.

A coisa louca sobre esse jogo é o quão ilógico é parar de contribuir só porque alguém no grupo está ganhando sem contribuir. Se todo o resto ainda continuar sendo um bom cidadão no jogo, todo mundo ainda vai ganhar. No entanto, o velho cérebro emocional entra em ação quando você vê alguém roubando. É uma resposta inata que servia bem a seus ancestrais. Você sabe, no fundo, que trapaceiros devem ser punidos porque só é preciso um trapaceiro para fazer com que a economia colapse. Mas prefere perder o jogo a ajudar alguém que não está lhe ajudando.

Esse jogo é usado, às vezes, para ilustrar como a regulamentação é necessária para manter qualquer tipo de bem público sem fins lucrativos. Estradas escuras nunca seriam iluminadas, e pontes cairiam se as pessoas não fossem forçadas a pagar impostos. Poderíamos confiar em criaturas puramente lógicas para descobrir que a vida não é um jogo de soma zero, mas você não é uma criatura puramente lógica. Vai trapacear se achar que o sistema está enganando você.

A necessidade de ajudar os outros e desencorajar os trapaceiros é algo que ajudou os primatas como você a sobreviver em pequenos grupos por milhões de anos, mas quando o sistema se torna gigante e abstrato, como o orçamento de uma nação ou o sistema de bem-estar de todo um estado, torna-se difícil entender o mundo através desses velhos comportamentos evolucionários.

A tragédia do bem comum pode ser usada para defender a propriedade privada a fim de encorajá-lo a cuidar do seu pedaço do mundo, mas você pode pensar que nem todo mundo vai comprar um carro econômico e reciclar o plástico, então por que você deveria?

O jogo dos bens públicos sugere que regulamentação através da punição desencoraja os preguiçosos.

Não é que você não queira ajudar; simplesmente não quer ajudar um trapaceiro ou trabalhar mais do que um preguiçoso – mesmo se a falta de sua ajuda leva à ruína do jogo,

para você e todo o resto.





## O jogo do ultimato

**O EQUÍVOCO:** você escolhe aceitar ou recusar uma oferta baseando-se na lógica.

**A VERDADE:** quando se faz um acordo, você baseia sua decisão no seu *status*.

Imagine que você ganhou \$1 milhão na loteria, só que há uma condição.

Essa é uma nova loteria experimental, na qual o Estado diz que você deve compartilhar seus ganhos com um estranho. Você precisa decidir como o dinheiro é dividido, mas a outra pessoa pode rejeitar a sua oferta. Se a outra pessoa rejeitar, os dois não recebem nada. Você só tem uma chance, e os dois nunca mais irão se encontrar. Quanto você oferece?

Neste momento, a coisa que o torna mais humano foi ativada. O que o separa da maioria do resto dos animais são suas complexas habilidades de raciocínio social. Milhões de variáveis estão se inter-relacionando na sua cabeça, e você está repassando tantas simulações quanto pode conjurar para prever o futuro. Está imaginando o que a outra pessoa vai fazer baseando-se em todos seus instintos e experiências.

Você agora tem dez segundos para decidir.

Oh, não. O que fazer?

A coisa mais lógica a fazer seria oferecer ao estranho uma soma pequena. Que tal \$1.000? Afinal, se aquela pessoa se recusar, ele ou ela não ganha nada. Infelizmente para você, as pessoas não encaram uma situação como essa com lógica. Quando a justiça entra em jogo, as emoções dominam. Em algum lugar lá no fundo de seu cérebro, você pode prever isso e, como a maioria das pessoas, vai oferecer algo perto da metade.

Quando esse experimento é realizado com dinheiro de verdade e pessoas de verdade em um laboratório, a maioria das ofertas menores de 20% do total são rejeitadas. Nesse cenário, o mínimo aceitável seria oferecer \$200.000 – apesar de ter sido você quem ganhou o dinheiro.

Apresente esse problema a um computador e ele vai aceitar qualquer coisa acima de zero. Algo é melhor do que nada para uma mente puramente lógica. Apresente esse problema a um humano e você terá de lidar com 3 milhões de anos de evolução.

Na vida selvagem, vivíamos em pequenos grupos – normalmente menos de 150 pessoas. Era vital entender onde você estava nesse grupo. A sobrevivência depende dos seus relacionamentos e de sua posição. Reputação e *status* são mais importantes do que dinheiro para os primatas. Pessoas com muito dinheiro ganham um *status* alto, mas se você estivesse no meio de um apocalipse zumbi, o dinheiro de repente voltaria a ser apenas papel. Seu *status* rapidamente seria determinado por outros fatores.

Na situação da loteria, o dinheiro que você oferece à outra pessoa é interpretado como sua

estimativa do *status* dela na hierarquia social. Se a outra pessoa aceitar menos de 20%, ele ou ela vai se sentir inferior e desrespeitada. A pessoa vai perder *status* aos olhos dos outros. Não importa se a quantia é grande ou pequena, nas experiências com pessoas reais, oferecer menos de 20% garante que os dois lados percam. Você sabe disso instintivamente, e a maioria das pessoas oferece cerca da metade do prêmio quando o jogo do ultimato é realizado em laboratório. Quando você sabe que a outra parte poderia vingar-se por sua injustiça, isso encoraja o tipo de altruísmo que permitiu a seus ancestrais chegarem até a civilização.

Esse efeito é ainda maior se a pessoa tomando a decisão final possui baixos níveis de serotonina. Se uma pessoa se sente triste e desprezada, ele ou ela vai exigir ainda mais dinheiro antes de aceitar. A configuração padrão dessa pessoa dá a ela o sentido de um *status* mais baixo e assim está disposta a diminuí-lo ainda mais aceitando uma oferta injusta.

Quando os pesquisadores mudam as regras para que a pessoa que faz a oferta mantenha a sua parte, independentemente do que o outro ache, quase todo mundo tenta prejudicar o outro oferecendo cerca de 10%.

Essa situação acontece na vida o tempo todo. Você decide quando pedir um aumento ou conversar com alguém no bar ou subir no palco e cantar, baseado em como você percebe o seu *status* dentro de um grupo. Se for baixo, não vai se arriscar a maiores danos. Se for alto, espera melhor tratamento.

A promessa de vingança é uma forma por meio da qual os seres humanos garantem justiça, e você está precisamente voltado a esperar isso. A forma com que você percebe o seu *status* é parte da equação inconsciente que está construindo quando aceita, recusa e faz ofertas a outras pessoas. Você não é tão esperto, então está disposto a não ganhar nada se isso garantir um tratamento justo no futuro e um lugar mais seguro na escada social.



## Validação subjetiva

**O EQUÍVOCO:** você é cético com relação a generalidades.

**A VERDADE:** você está inclinado a acreditar que declarações e previsões vagas são verdadeiras, especialmente se forem positivas e dirigidas pessoalmente a você.

Baseado nos dados que coletei de comentários, *e-mails* e outras informações geradas pelo *blog* “You Are Not So Smart”, todos cruzados com informações demográficas preparadas em estudos de marketing para colocar este livro em prateleiras ao redor do mundo, tenho uma boa ideia de quem é você.

Aí vão minhas descobertas:

Você tem a necessidade de que outras pessoas gostem e admirem você, e ainda assim tem uma tendência a ser crítico de si mesmo. Apesar de possuir algumas fraquezas pessoais, geralmente é capaz de compensá-las. Possui uma capacidade considerável que ainda não usou a seu favor. Disciplinado e autocontrolado do lado de fora, tende a ser preocupado e inseguro do lado de dentro. Às vezes, tem sérias dúvidas sobre se tomou a decisão ou fez a coisa certa. Prefere uma certa quantidade de mudança e variedade, e fica insatisfeito quando está cercado por restrições e limitações. Também tem orgulho de ser um pensador independente e de não aceitar as declarações dos outros sem provas satisfatórias. Mas você descobriu que não é muito inteligente ser muito franco ao se revelar para os outros. Às vezes, é extrovertido, afável e sociável, enquanto outras vezes é introvertido, cauteloso e reservado. Algumas das suas aspirações tendem a ser bastante irrealistas.

Isso parece preciso? Isso o descreve?

Deveria. Pois descreve todo mundo.

Todas as declarações anteriores vieram de um experimento de 1948, de Bertram R. Forer. Ele deu a seus estudantes um teste de personalidade e disse que cada um tinha sido pessoalmente avaliado, mas entregou a todos a mesma análise.

Pedi que seus estudantes examinassem as declarações e dessem uma nota de acordo com a precisão. Na média, eles disseram que a análise falsa era 85% correta – como se tivesse sido preparada para descrever cada um deles. O bloco de texto dado aos estudantes era, na verdade, uma mistura de linhas de horóscopos coletada por Forer para a experiência.

A tendência a acreditar em declarações vagas feitas para apelar a quase todo mundo é chamada de efeito Forer, e os psicólogos apontam esse fenômeno para explicar por que as pessoas acreditam em pseudociências como biorritmo, iridologia e frenologia,<sup>30</sup> ou misticismos, como astrologia, numerologia e cartas de tarô. O efeito Forer é parte de um fenômeno maior que os psicólogos chamam de validação subjetiva, que é uma forma bonita

de dizer que você é muito mais vulnerável a sugestões quando o assunto da conversa é você.

Como você está sempre na sua própria cabeça, pensamentos sobre o que significa ser você ocupam muito espaço mental. Com algumas variações culturais, a maioria das pessoas gosta de ser singulares, únicas e especiais cujos desejos, sonhos, medos e dúvidas são próprios. Se você tem os meios, personaliza tudo: seu carro, seu toque de celular, o papel de parede do seu computador, as paredes do seu quarto.

Tudo ao seu redor diz algo sobre sua personalidade. Cultivar um Eu incomparável, seja através do consumo ou da criação, não é algo que você vai tomar por simples. Mas em algum lugar entre a natureza e a educação, somos todos mais parecidos do que pensamos. Geneticamente, você e seus amigos são quase idênticos. Esses genes criam o cérebro que gera a mente da qual surgem seus pensamentos. Assim, geneticamente, sua vida mental é parecida com a de todo o resto, assim como o pé nos seus sapatos. Culturalmente, diferimos. Nossas diversas experiências em nossos ambientes variados servem para nos moldar. Ainda assim, no fundo, somos o mesmo e o fracasso em perceber isso pode ser explorado.

Se uma declaração é ambígua e você acha que está diretamente relacionada com você, vai afastar a ambiguidade encontrando forma de combinar a informação com seus próprios traços. Pensa em todo o tempo gasto descobrindo quem é você, separando suas qualidades das qualidades dos outros e aplica a mesma lógica.

Aqui está um excerto de um horóscopo real tirado do *site horoscopes.com*: “Em algum momento do dia, você pode ter a sensação de que não está trabalhando duro o suficiente para avançar, e pode sentir o pânico aumentar. Isso poderia ser um fator motivador, mas não precisa se esforçar mais do que está fazendo agora. Está indo bem e é provável que continue. É só manter o ritmo.”.

Agora, aqui está outra da mesma fonte e do mesmo dia, mas de um signo diferente: “Não seja muito duro consigo mesmo, se você está se arrastando um pouco no final do dia. Você será capaz de recarregar suas baterias antes do dia de amanhã. À noite, relaxe em casa com um bom livro.”.

Olhando direito, os horóscopos descrevem o tipo de coisa que todos nós experimentamos, mas tire um pouco do contexto, modifique-o só um pouquinho e você verá como ele combina todos os detalhes da sua vida. Se você acredita que vive sob um signo e o movimento dos planetas pode levar a conhecer seu futuro, uma declaração geral se torna específica.

É essa esperança que dá poder à validação subjetiva. Se você quer que os médiuns sejam reais ou as pedras sagradas consigam prever o desconhecido, vai descobrir uma forma de acreditar nelas mesmo quando erram. Quando precisa que algo seja verdade, vai procurar padrões; você conecta os pontos como as estrelas de uma constelação. Seu cérebro abomina desordem. Você vê rostos em nuvens e demônios em fogueiras. Aqueles que defendem os poderes da adivinhação sequestram essas tendências humanas naturais. Eles sabem que podem depender de você para usar validação subjetiva em um momento e o viés da confirmação no outro.

O psicólogo Ray Hyman passou a maior parte da sua vida estudando a arte do engano. Antes de entrar nos salões da ciência, ele trabalhou como mágico e depois passou para o mentalismo, ao descobrir que poderia ganhar mais dinheiro lendo as palmas das mãos do que fazendo truques com cartas. O mais louco sobre a carreira de Hyman como quiromante é que,

como muito médiuns, com o tempo, ele começou a acreditar que realmente tinha poderes psíquicos. As pessoas que o procuravam ficavam tão satisfeitas, tão perplexas, que ele achou que deveria ter um dom de verdade. A validação subjetiva incide nos dois lados.

Hyman estava usando uma técnica chamada leitura fria, onde você começa com um ângulo aberto de generalidades e vai observando a pessoa através de dicas, assim pode restringir o foco para o que parece ser uma compreensão poderosa da alma de alguém. Funciona porque as pessoas tendem a ignorar os pequenos erros e focam nos acertos. Enquanto estudava, outro mentalista, Stanley Jaks, puxou Hyman de lado e o salvou dessa ilusão ao pedir que tentasse algo novo: contar às pessoas o oposto do que ele acreditava que suas palmas estavam revelando. O resultado? Elas ficavam igualmente espantadas por suas capacidades, às vezes até mais. A leitura fria era poderosa, mas colocando-a de lado, ele ainda era capaz de assombrar. Hyman percebeu que não importava o que ele dissesse desde que sua apresentação fosse boa. A outra pessoa estava fazendo todo o trabalho, enganando-se, vendo o geral como o específico, assim como no efeito Forer.

Médiuns e quiromantes, aqueles que falam com os mortos ou se comunicam com o além por dinheiro, dependem de validação subjetiva. Lembre-se de que sua capacidade de se enganar é maior do que as capacidades de qualquer conjurador, e conjuradores usam vários disfarces. Você é uma criatura impelida a ter esperança. Quando tenta encontrar sentido no mundo, foca no que encaixa e negligencia o que não combina, e há muitas coisas na vida que não encaixam.

Quando você vê um horóscopo, leia todos. Quando alguém afirma que ele ou ela pode ver dentro do seu coração, perceba que todos nossos corações são iguais.



[30](#) Biorritmo: hipótese que explora que a fisiologia e o comportamento humano é regido por ciclos.

Iridologia: meio de diagnóstico que os proponentes acreditam poder diagnosticar problemas de saúde através de um exame das marcas e padrões da íris.

Frenologia: teoria extinta para determinar traços de personalidade pela forma da cabeça.

## Doutrinação de cultos

**O EQUÍVOCO:** você é muito esperto para entrar em um culto.

**A VERDADE:** cultos estão cheios de pessoas como você.

Cultos são um efeito colateral das tendências humanas naturais. Você tem um desejo inato de pertencer a um grupo e andar com pessoas interessantes. Se você já admirou alguém que nunca conheceu pessoalmente – como um músico – experimentou a semente do fenômeno do culto.

A palavra “culto” é escorregadia, porque, de longe, muitas organizações, instituições e religiões poderiam ser vistas como cultos. A linha entre grupos e cultos é confusa. Essa linha confusa é o motivo pelo qual você tem muito mais probabilidade de terminar em um culto do que imagina.

A pesquisa sobre cultos sugere que você normalmente não entra por algum motivo particular; meio que cai neles, da mesma forma que entra em qualquer grupo social. Afinal, quando foi que você se uniu a seu círculo de amigos? Seu grupo de amigos próximos provavelmente mudou bastante no correr dos anos, mas você fez escolhas ativas em relação a com quem anda, evitando aqueles que são muito chatos?

O tipo de pessoa que se une a cultos não são todos inseguros ou emocionalmente fracos. Você gostaria de pensar que não é o tipo de pessoa que poderia ser seduzida por um líder carismático com uma visão clara – mas você não é tão esperto assim. De acordo com o psicólogo David Myers, cultos se formam ao redor de indivíduos brilhantes e interessantes – Jim Jones,<sup>31</sup> David Koresh,<sup>32</sup> L. Ron Hubbard,<sup>33</sup> Charles Manson –<sup>34</sup> mas as pessoas geralmente não seguem o líder, seguem os ideais aos quais o líder afirma estar servindo. Esses líderes parecem ter entendido tudo e você quer entender também. Gandhi, Che Guevara, Terence McKenna,<sup>35</sup> Sócrates, foram todos grandes pensadores que pareciam ter acesso a segredos, percepções de algo maior. Naturalmente, as pessoas os seguiam, esperando receber o charme deles por osmose. Seus seguidores estavam em um culto? Veja, é aí onde a definição desmorona. É por isso que você é suscetível a esse tipo de comportamento.

Como um primata, você conhece sutilmente a dinâmica de grupo. Está programado para querer sair com outras pessoas e se associar a grupos. Sua sobrevivência dependeu disso por milhões de anos. Além disso, você não avalia seu comportamento, escolhas e sentimentos para entender quem é você. Em vez disso, tem uma visão idealista de si mesmo, um personagem que sonhou na sua mente e no qual está sempre tentando se tornar. Procura grupos aos quais se afiliar para solidificar quem é você na história que conta para si mesmo



– a história que explica por que faz as coisas que faz.

Myers diz que os cultos começam com um indivíduo carismático. Talvez essa pessoa acredite que é especial de alguma forma, ou talvez seja apenas naturalmente interessante. As pessoas começam a envolver com ele, e um grupo espontâneo se forma com a pessoa carismática se tornando uma figura de autoridade. Se essa pessoa tem uma agenda ou um objetivo ou inimigos que quer eliminar, vai cultivar a boa vontade de seus fãs e fazê-los agir. Se possuir objetivos difíceis de alcançar, vai tentar expandir seu grupo com recrutamento ou proselitismo, geralmente escondendo suas verdadeiras intenções, assim não vai espantar potenciais membros. Alguns líderes sabem o que estão fazendo, mas outros só servem a seus instintos e acidentalmente formam cultos ao redor de si mesmos antes de perceberem o que fizeram. Como essas pessoas exercem seu poder sobre os outros determina como a história vai classificá-los. Aqueles que exercem seu poder e tiram vantagens de seus seguidores, como Jim Jones e Charles Manson, formam o que você tradicionalmente considera um culto. Outros, como Mohandas Ghandi, que convenceu milhares a segui-lo a pé por 390 quilômetros até o mar para protestar contra um imposto sobre o sal, não são vistos como líderes de culto. Qualquer grupo com um líder carismático tem o potencial para se separar e formar uma subcultura. Alguns fazem do mundo um lugar melhor. Outros convencem as pessoas a se matar.

Se você já se chamou de fã de alguém – um músico, um diretor, um escritor, um político, um gênio tecnológico, um cientista – está experimentando o primeiro estágio da doutrinação do culto. Se você se encontrasse com a pessoa que mais admira e tivesse a chance de sair com ele ou ela regularmente – aceitaria? Claro que sim. O que acontece em seguida depende de uma caótica série de variáveis; às vezes, o resultado é um culto e, às vezes, esses cultos vivem além dos seus líderes. Não há nenhum agente por trás disso, nenhuma pessoa decidindo formar ou participar de um culto. Cultos não são criados. São formados como resultado de distorções de tendências humanas normais.



[31](#) James Warren "Jim" Jones (Crete, Indiana, 13 de maio de 1931 - Jonestown, 18 de novembro de 1978) foi um líder de seita estadunidense e fundador da igreja Templo dos Povos (Peoples Temple), e mentor do suicídio em massa da comunidade de Jonestown, na Guiana.

[32](#) David Koresh foi o líder do Ramo Davidiano, uma seita que acreditava ser o seu último profeta. Uma investida do Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives, que levou ao subsequente Cerco de Waco pelo FBI terminou com o incêndio da sede dos seguidores do Ramo Davidiano.

[33](#) L. Ron Hubbard fundador da Igreja da Cientologia, que se autoproclama uma religião, mas é considerada por críticos uma seita.

[34](#) Charles Manson é conhecido como o fundador, mentor intelectual e líder de um grupo que cometeu vários assassinatos, entre eles o da atriz Sharon Tate, esposa do diretor de cinema Roman Polanski.

[35](#) Terence McKenna: autor, explorador norte-americano, passou o último quarto de século da sua vida estudando das bases ontológicas do xamanismo e da etnofarmacologia da transformação espiritual.

## Pensamento de grupo

**O EQUÍVOCO:** problemas são mais fáceis de resolver quando um grupo de pessoas se junta para discutir soluções.

**A VERDADE:** o desejo de chegar ao consenso e evitar o confronto impede o progresso.

Quando um grupo de pessoas se junta para tomar uma decisão, todo demônio do bestiário psicológico será convocado.

Conformismo, racionalização, estereótipo, ilusões de grandeza – todos saem para jogar e nenhum está disposto a voltar ao inferno porque isso poderia levar a abandonar o plano ou um argumento ruim. Grupos sobrevivem pela manutenção da harmonia. Quando todo mundo está feliz e todos os egos estão livres dos danos, isso tende a aumentar a produtividade. Isso é um fato quer você esteja caçando búfalos ou vendendo televisões. Espírito de grupo, moral, coesão – esses são princípios de ouro, admirados há muito por gerentes, comandantes, chefes e reis. Você sabe intuitivamente que a divergência leva ao caos, então você a evita.

Está tudo bem até que se encontra em um grupo com o qual o seu cérebro não está equipado para lidar, como no trabalho. A mesma mente que foi formada para lidar com a sobrevivência do grupo ao redor de predadores e presas não se sai muito bem quando lida com chefes e projeções fiscais. Não importa que tipo de trabalho você faz, de tempos em tempos todo mundo precisa se juntar e criar um plano. Às vezes, você faz isso em pequenos grupos; às vezes, em uma empresa inteira. Se o seu grupo inclui uma pessoa que pode contratar ou demitir, o pensamento de grupo entra em jogo.

Com um chefe ao redor, você fica nervoso. Começa a observar os outros membros do grupo em uma tentativa de descobrir qual é a opinião consensual. Enquanto isso, pensa simultaneamente as consequências do discordar. O problema é: toda pessoa do grupo está fazendo a mesma coisa e se todo mundo decidir que seria uma má ideia arriscar perder amigos ou o emprego, um falso consenso será forjado e ninguém vai fazer nada a esse respeito.

Geralmente, depois desse tipo de reunião, duas pessoas vão conversar em particular e concordar que, na opinião deles, um erro está sendo cometido. Por que eles simplesmente não disseram isso na reunião?

O psicólogo Irving Janis mapeou esse comportamento através de uma pesquisa depois de ler sobre a decisão dos Estados Unidos de invadir a Baía dos Porcos, ao sul de Cuba.<sup>36</sup> Em 1961, o presidente John F. Kennedy tentou derrubar Fidel Castro com uma força de 1.400 exilados. Não eram soldados profissionais. Não eram muitos. Cuba sabia que estavam

chegando. Foram massacrados. Isso levou Cuba a se aproximar da URSS e quase levou a um apocalipse nuclear. John F. Kennedy e seus conselheiros eram pessoas brilhantes, que tinham todos os dados à sua frente, que se juntaram e planejaram algo incrivelmente estúpido. No fim, eles não conseguiram explicar por que fizeram aquilo. Janis queria ir ao fundo da questão e sua pesquisa levou à categorização científica do pensamento de grupo, um termo criado anteriormente por William H. White, na revista *Fortune*.<sup>37</sup>

Acontece que, para qualquer plano de trabalho, toda equipe precisa pelo menos de um estúpido que não dá a mínima se ele ou ela será demitido, exilado ou excomungado. Para que um grupo tome boas decisões, ele deve permitir dissidência e convencer a todos de que são livres para falar o que pensam sem risco de punição.

Parece senso comum, mas você vai racionalizar o consenso a menos que saiba como evitar isso. Quantas vezes aceitou ir a um bar ou restaurante no qual ninguém queria ir? Quantas vezes deu conselhos para alguém sabendo que não era a sua opinião honesta?

O recente colapso imobiliário,<sup>38</sup> o fracasso em evitar o ataque a Pearl Harbor,<sup>39</sup> o afundamento do *Titanic*, a invasão do Iraque<sup>40</sup> – todas essas coisas podem ser atribuídas a situações nas quais o pensamento de grupo levou a terríveis decisões.

O verdadeiro pensamento de grupo depende de três condições – um grupo de pessoas que gosta um do outro, isolamento e um prazo para uma decisão crucial.

Como primata, você é rápido em formar grupos e depois sentir como se devesse defender esses grupos dos desejos maléficos de outros grupos. Quando grupos se juntam para tomar uma decisão, uma ilusão de invulnerabilidade pode emergir na qual todo mundo se sente seguro na coesão. Você começa a racionalizar as ideias de outras pessoas e não reconsidera a própria. Quer defender a coesão do grupo de todo prejuízo, então suprime as dúvidas, não argumenta, não oferece alternativas – e como todo mundo está fazendo isso, o líder do grupo falsamente assume que todo mundo concorda.

Pesquisas dizem que a situação pode ser evitada se o chefe não tiver a permissão de expressar suas expectativas, evitando, assim, que sua opinião se torne automaticamente a opinião dos outros. Além disso, se o grupo se divide em pares de vez em quando para discutir uma questão, um nível gerenciável de discórdia pode ser estimulado. Melhor ainda, permitir que pessoas de fora deem sua opinião periodicamente durante o processo, para manter a objetividade dos participantes à tona. Finalmente, designar uma pessoa para o papel de “cara mau”, com a responsabilidade de encontrar os erros no plano. Antes de chegar a um consenso, permita um período para “esfriar” as emoções, para que elas possam voltar ao normal.

A pesquisa mostra que grupos de amigos que permitem aos membros discordarem e ainda continuarem amigos têm maior probabilidade de chegar a melhores decisões. Então, da próxima vez que você estiver em um grupo de pessoas tentando chegar a um consenso, seja o “cara mau”. Todo grupo precisa de um, e pode muito bem ser você.



<sup>36</sup> A Invasão da Baía dos Porcos (conhecida como La Batalla de Girón, em Cuba), foi uma tentativa frustrada de invadir o sul

de Cuba por forças de exilados cubanos anticastristas formados pelos Estados Unidos.

[37](#) Revista sobre negócios norte-americanos.

[38](#) A crise econômica de 2008-2012, também chamada de Grande Recessão, é um desdobramento da crise financeira internacional, precipitada pela falência do tradicional banco de investimento estadunidense Lehman Brothers.

[39](#) O ataque a Pearl Harbor foi uma operação aeronaval de ataque à base norte-americana de Pearl Harbor, efetuada pela Marinha Imperial Japonesa, na manhã de 7 de dezembro de 1941.

[40](#) A Invasão do Iraque em 2003 iniciou-se a 20 de março, através de uma aliança entre os Estados Unidos, Reino Unido e muitas outras nações, numa aliança conhecida como a *Coalizão*. A ofensiva terrestre foi iniciada a partir do Kuwait, depois de uma série de ataques aéreos com mísseis e bombas a Bagdá e arredores ter aberto o caminho às tropas no terreno.

## Estímulos supernormais

**O EQUÍVOCO:** homens que fazem sexo com bonecas infláveis são loucos e mulheres que se casam com bilionários de 80 anos são oportunistas.

**A VERDADE:** a boneca inflável e os velhos bilionários são estímulos supernormais.

O besouro macho australiano faz sexo com garrafas de cerveja.

Os besouros são cor de chocolate claro com covinhas por toda a costa, pernas negras escuras e cabeças que saem da parte debaixo de sua carapaça. Seus corpos são grandes e compridos em vez de redondos, e se parecem mais com cigarras do que com joaninhas.

O besouro macho australiano está programado para gostar de certos aspectos do besouro fêmea. Eles gostam de fêmeas grandes, marrons e brilhantes. As garrafas com as quais fazem amor são maiores, mais escuras e mais brilhantes do que qualquer fêmea poderia desejar ser. Na Austrália, um certo tipo de garrafa chamada *stubbies* estimula os besouros machos. Em uma pilha de lixo cheia de garrafas, você geralmente vai ver cada *stubby* coberta com besouros machos tentando entrar. As *stubbies* são o que os psicólogos evolucionários chamam de estímulos supernormais. São superestímulos, melhores do que a coisa real. Os besouros vão se acasalar com essas garrafas mesmo que isso signifique ser devorado por formigas.

Esse tipo de comportamento é comum no reino animal. Qualquer coisa que afete diretamente sua sobrevivência pode se tornar um superestímulo se for exagerada. Pássaros podem ficar confusos por ovos de outros pássaros parasitas que sequestram seus ninhos. Os ovos se parecem com os deles, apesar de serem maiores, e os pássaros se sentam em cima deles apesar de pertencerem a outro. Há orquídeas que possuem perfumes poderosos como a de uma vespa fêmea ou de uma abelha-rainha e os machos se acasalam com a flor, ficando cobertos com pólen no processo. No passado, quando as pessoas viviam no meio selvagem, onde comida com altas calorias eram escassas, seus ancestrais desenvolveram um intenso desejo de devorar o máximo de gordura animal que pudessem quando tinham sorte de encontrá-la. Agora, você não consegue parar de comer batata frita e x-burger.

Se você associa algo com sobrevivência, mas encontra um exemplo disso que é mais perfeito do que qualquer coisa que seus ancestrais poderiam ter sonhado — isso vai superestimulá-lo.

Quando se trata de seleção de parceiros, os gêneros estão normalmente divididos em dois campos. Um precisa carregar a descendência e reproduzir com menos frequência; o outro pode se reproduzir muitas vezes sem muitos riscos. Nesse cenário, estímulos supernormais ou exageram a fertilidade e a saúde das portadoras de óvulos, ou o *status* e recursos dos

portadores de esperma.

Para as fêmeas humanas, um *smoking* em um homem que possui um jatinho particular e três casas na Itália cria um poderoso conjunto de estímulos supernormais. A maioria das mulheres não se relacionaria com um homem que se parecesse com o personagem de Contos da Cripta,<sup>41</sup> mas se ele possuir um império editorial ou uma fortuna equivalente ao produto doméstico bruto de uma nação europeia, algumas o aceitarão. Para os machos humanos, simetria, peitos grandes, amplos quadris, cintura fina, cabelo lustroso e lábios voluptuosos acrescentam um poderoso estímulo supernormal. A maioria dos homens não faria sexo com um cadáver de plástico, mas a força das vendas de bonecas infláveis nos últimos anos mostra que alguns fariam. Esses dois exemplos são o equivalente humano das garrafas de cerveja sexys.

O psicólogo David Buss passou sua carreira estudando as preferências de homens e mulheres quando se trata de selecionar um parceiro tanto para casos de curto prazo quanto para relacionamentos a longo prazo. Em seu livro *The Evolution of Desire*, ele aponta para um aspecto crucial que parece superar todos os outros quando homens estão fazendo um julgamento rápido sobre atração física – a razão quadril-cintura. Em muitos estudos ao redor do mundo, não importa qual significado cultural há sobre o tipo de corpo, uma proporção na qual a cintura tem cerca de 70% da largura dos quadris é sempre preferível. De acordo com Buss, uma proporção quadril-cintura de .67 a .80 está correlacionada com saúde, reprodução e coisas assim. Mulheres com essa proporção são realmente mais saudáveis e isso é algo que os homens sabem inconscientemente. O estudo do psicólogo Devendra Singh, de 1993, sobre os pôsteres da *Playboy* mostraram que, apesar de as mulheres na revista terem ficado mais magras com os anos, a média da proporção quadril-cintura permaneceu em .70.

O estranho sobre essa tendência natural dos homens preferirem cinturas menores e quadris grandes é como um superestímulo com características fisicamente impossíveis que produz até mais atração. A pesquisa da psicóloga Kerri Johnson sobre a proporção quadril-cintura, em 2005, mostrou que tanto homens quanto mulheres usavam essa medida para determinar o gênero das silhuetas. Seu programa de rastreamento de olhos claramente mostrou que os dois sexos primeiro olhavam para o rosto e depois se moviam para a área dos quadris para ver os sinais reveladores do gênero. Sua pesquisa também mostrou que, quando se pedia aos homens que dessem uma nota à atratividade, eles preferiam as mulheres com cinturas .70. Mas eram ainda mais atraídos por cinturas de .60 e .50. Uma cintura pequena assim tornaria impossível a uma mulher ter filhos. Então, o superestímulo não estava dizendo ao homem que essa era uma mulher incrivelmente fértil e saudável; era apenas um atalho, uma heurística. Os cérebros dos homens estavam dizendo que cinturas pequenas e quadris grandes eram bons. Como mulheres com cinturas muito pequenas e incapazes de terem filhos era algo improvável na natureza, não houve ajuste construído na heurística para não serem atraídos por cinturas superpequenas.

Johnson também colocou homens e mulheres caminhando em uma passarela e contou à metade dos participantes que estava medindo sua eficiência. À outra metade ele disse que estava medindo quão sexualmente atraíveis eles eram. Quando foi dito que estavam sendo julgadas por sua sexualidade, as mulheres, inconscientemente, balançaram os quadris de um



lado para o outro, o que fez parecer aos observadores que a proporção quadril-cintura tinha sido magicamente reduzida. É assim que o superestímulo espanta a sua mente. Seus atalhos mentais não estão preparados para lidar com exageros. Bonecas Barbie, personagens de *anime* e estátuas antigas de fertilidade são versões impossíveis de mulheres, mas os dois sexos inconscientemente sabem da mágica da proporção quadril-cintura e do poder do superestímulo.

Os homens são mais fáceis de manipular graças a terem menos medidas através das quais julgam potenciais parceiras, e assim a publicidade há muito tem se voltado para essas tendências. As mulheres vão comprar produtos em uma tentativa de se tornar o objetivo impossível. Os homens vão comprar produtos em uma tentativa de se unir ao objetivo impossível. A publicidade do sexo e sexista pode matar dois coelhos com uma cajadada só. Publicitários usam aberrações genéticas com simetria anormal, iluminadas por profissionais, alteradas por artistas da maquiagem e finalizadas com Photoshop até não serem mais do que desenhos realistas – como uma boneca inflável.

Para as mulheres, um superestímulo precisa ter mais do que um corpo balançando e uma boa proporção quadril-cintura. As mulheres têm mais a perder quando tomam uma má decisão, então desenvolveram um conjunto de medidas mais complexo e particular, através do qual os parceiros potenciais são julgados. David Buss diz que incluem, mas não se limitam, à capacidade econômica, *status* social, ambição, estabilidade, inteligência, compromisso e altura. Qualquer um desses guias para o sucesso reprodutivo, tanto para parceiros de curto quanto de longo prazo, podem se tornar um superestímulo, mas para que um homem seja um estimulador supernormal ele precisaria possuir vários. Um médico alto, rico que é doce e fiel é muito mais atrativo do que um garçom baixo que vive com os pais e fica bravo com facilidade, não importa quão bem esculpido seja seu peito.

Não deixe este tópico pensando que está acima disso. Mesmo se não agir segundo seus impulsos, você ainda os sente. No final, algo vai ser mais forte que você, mesmo que seja tão pequeno quanto um sanduíche com dois pedaços de galinha frita com um pão doce em vez de pão normal. Um estudo da Universidade de Rutgers, em 2003, mostrou que o tamanho médio do que os norte-americanos consideraram uma porção justa de comida aumentou significativamente em 20 anos. Um copo de suco de laranja agora é 40% maior. Uma tigela de cereal é 20% maior. Os pratos nos restaurantes cresceram cerca de 25% em tamanho. A influência do superestímulo mudou o que as pessoas pensam ser uma ajuda generosa, mas ninguém notou até recentemente.

Lembre-se: você usa atalhos mentais sempre que possível para determinar quando algo é incrível. Quando um estímulo vai de bom para ótimo, não significa que seja realmente melhor do que a versão normal. Se a versão normal é algo que tinha de ser criada, precisava ser fabricada para se tornar algo ilusório, há uma boa chance de você ter de lutar contra suas tendências naturais em ser sobrecarregado por superestímulos. Besouros australianos estão condenados a desejar garrafas de cerveja amontoadas no lixo porque não conseguem superar seus desejos. Você consegue.

[41](#) Contos da Cripa (*Tales From the Crypt*) foi um seriado norte-americano que reunia histórias de terror e humor negro. O personagem que guardava a cripta era uma caveira.

## A heurística do afeto

**O EQUÍVOCO:** você calcula o que é arriscado ou recompensador e sempre escolhe maximizar ganhos enquanto minimiza as perdas.

**A VERDADE:** você depende de emoções para contar se algo é bom ou ruim, estimando muito as recompensas, e tende a ficar com suas primeiras impressões.

Suponha que eu ofereça a você a chance de ganhar um dinheiro fácil só por tirar as balas de goma vermelha de uma vasilha.

Dou duas opções, uma tigela gigante com centenas de balas vermelhas misturadas com centenas de outras, ou uma pequena tigela contendo 50 balas misturadas com uma proporção maior de balas vermelhas do que a tigela maior. As tigelas inclusive estão marcadas com suas chances de ganhar. A grande diz 7%; a melhor diz 10%. Cada vez que você tira uma vermelha, eu pago \$1. Qual tigela você escolhe?

Em um estudo de 1994, que Veronika Denes-Raj e Seymour Epstein publicaram no *Journal of Personality and Social Psychology*, eles descobriram que as pessoas escolhiam a tigela grande, apesar de a proporção de balas vermelhas ser maior na tigela menor. Quando perguntados por que, eles disseram que sentiam que suas chances eram melhores porque havia mais balas vermelhas na tigela grande apesar de saberem que a verdadeira probabilidade estava contra eles.

A tendência a tomar decisões ruins e ignorar as probabilidades em favor dos seus instintos é chamada de heurística do afeto. Está sempre se interpondo entre você e seus interesses, e começa quando faz um julgamento rápido sobre algo novo.

A primeira vez que encontra alguém, bilhões de micropensamentos ricocheteiam através dos canais químicos e elétricos em seu crânio. Você começa a fazer julgamentos sobre o caráter da pessoa mesmo sem perceber. Pode notar que seu aperto de mão é forte e vigoroso, que sua postura é disposta e robusta, que seu sorriso é perfeito e terno. Você pega todos esses recursos e os multiplica por como a pessoa está vestida, dividida pela forma com que a pessoa cheira e o fator idade em uma enorme equação que forma uma primeira impressão em seu inconsciente. Essa pessoa é boa. Vamos conhecê-la.

E se você conhece alguém que sempre faz comentários racistas, tem uma suástica tatuada no punho e cheira como uma plantação de cogumelos? Antes de transformar suas emoções em pensamentos já está aumentando a distância entre você e aquela pessoa estranha.

O senso comum diz que as primeiras impressões desaparecem quando você conhece melhor alguém, mas as primeiras impressões importam mais do que você imagina. Pesquisas mostram que a primeira impressão que você tem sobre alguém, ou alguma coisa, tende a

durar. Um estudo em 1997, de Wilkielman, Zajonc e Shwartz, criou primeiras impressões em pessoas com sorrisos e carrancas. As pessoas no estudo viram fotos de rostos felizes ou tristes mostradas rapidamente em uma tela e intercaladas com um caractere chinês desconhecido e eram questionadas sobre se tinham gostado ou não. As pessoas tendiam a dizer que gostavam dos caracteres que seguiam os sorrisos mais do que dos que se seguiam a caras tristes, mas, mais tarde, quando viram os mesmos caracteres com as expressões revertidas, eles não mudaram suas respostas. A primeira impressão continuou.

Você resume seus julgamentos iniciais sobre tudo na vida a “isso é bom” ou “isso é mau” e depois coloca a prova da culpa em experiências futuras para mostrar que está errado. Você pode gostar de alguém no começo, mas conhece erros sérios com o tempo. Espera que suas primeiras impressões sejam mudadas em vez de mudar rapidamente sua opinião sobre o caráter daquela pessoa. Talvez a pessoa se vista bem e aprecie a virtude poética da boa higiene, mas fica meloso e dá em cima de toda pessoa do sexo oposto que estiver por perto por mais de quatro minutos. Talvez a pessoa bata nos filhos, mas passe os fins de semana em um asilo ensinando as pessoas mais velhas a usarem computadores. Quanta evidência seria necessária para mudar um novo conhecido de uma categoria para a outra?

A heurística do afeto é a forma pela qual você rapidamente chega a uma conclusão sobre novas informações. Você a usa para colocar os dados em duas categorias amplas – bom ou ruim – e depois escolhe evitar ou procurar pessoas de acordo com o que julgou. A heurística do afeto é o Santo Graal das tendências cognitivas em publicidade e política. Quando você pode associar seu produto ou candidato com coisas positivas ou seus competidores e oponentes com coisas negativas, você ganha. Se construir associações suficientes, seu produto pode se tornar epônimo com a categoria que ocupa. Lenços faciais se tornam Kleenex. Remédio para a dor se torna Aspirina. Ataduras viram Band-Aids.

Há um debate entre psicólogos sobre quão poderosas e confiáveis são as decisões rápidas, mas não há dúvida de que elas têm um grande papel em quem você é e como interpreta seus sentidos. Quando as primeiras impressões se mantêm e influenciam como se sente sobre as segundas, terceiras e quartas, você está sendo enganado pela heurística do afeto.

Muito da máquina da mente acontece atrás de portas fechadas, em corredores do inconsciente, e essas ruminações são parte de um leva e traz com a mente consciente. Psicólogos, às vezes, dividem a mente em partes que correspondem à evolução do cérebro. Essa é uma simplificação, mas é útil ver nas várias partes da história como seu cérebro se desenvolveu das simples versões carregadas por aí por insetos e peixes. Ajuda a fazer sentido de como a mente é formada se você vir o cérebro em camadas, como uma escavação arqueológica que é estratificada com os artefatos mais velhos embaixo dos mais recentes. As partes mais velhas estão principalmente na parte posterior do cérebro. Essas estruturas, entre outras coisas, estão preocupadas com sua sobrevivência e ajudam a regular todas as coisas em que você não precisa pensar, como respirar e se equilibrar em uma perna. As estruturas do cérebro intermediário foram formadas por seus ancestrais primatas e garantem as emoções e as preocupações sociais. A camada superior, a mais recentemente desenvolvida, raciocina e calcula. Os lóbulos frontais e o neocórtex agem como executivos da mente, aceitando sugestões de todas as outras estruturas e formulando planos de ação.

Sua mente racional, matemática, sensata e metódica é lenta e pesada. Toma notas e usa

ferramentas. Sua mente irracional, emocional e instintiva é muito rápida. Quando decide mudar seu próprio óleo ou instalar uma nova lavadora de louça, você depende de processamentos, instruções e medições, mas não muito de emoções. Você depende de julgamentos rápidos, de sentimentos que não podem ser descritos com equações, quando decide onde ir almoçar ou que filme alugar. A mente consciente ainda está fazendo escolhas, mas a mente inconsciente está fornecendo sentimentos e influência. Uma grande parte da sua vida é contemplada pelo cérebro emocional, o que significa, em situações sociais e questões de vida e morte, que seus pensamentos e comportamentos são inspirados por gatilhos automáticos e inconscientes, sugestões de um lugar obscuro que é difícil de acessar e explicar. Há muitos livros sobre o assunto, mas para nossos propósitos lembre-se somente de como o seu humor é poderoso nas regiões de tomada de decisões da sua mente. É possível ver como a mente é dividida em esferas automáticas, emocionais e racionais de pensamento. Vamos reduzir isso a dois, o você consciente e o inconsciente.

O você-inconsciente tem muito em comum com ratos. Um rato come cerca de 15% do peso de seu corpo em comida todo dia. Um homem de 80 quilos teria de comer quase meio quilo de comida por hora para chegar perto desse tipo de metabolismo. Essas pequenas e frenéticas criaturas são curiosas, mas cuidadosas, e como qualquer animal selvagem, os ratos baseiam a maior parte de seu comportamento no cabo de guerra entre risco e recompensa. Como o rato precisa comer o tempo todo, está sempre encarando situações onde deve pesar o perigo de procurar comida contra sua fome por calorias. O rato tem um cérebro primitivo, então não pode basear suas escolhas na razão, em uma análise cuidadosa dos benefícios econômicos *versus* perdas sistêmicas. Ele sente seu caminho pela vida com o equivalente nos roedores à intuição. Quando encara uma situação nova, decide se vai ou não reagir, sem usar o mesmo tipo de lógica que você é capaz de reunir. De outra forma, as ratoeiras seriam inúteis. Volte muito no tempo e você vai ver que compartilha um ancestral comum com o rato, e aquelas habilidades inconscientes para reconhecer risco e recompensa evoluíram nas versões que você e o rato ainda usam. O reconhecimento do risco não é algo que você determina com planilhas imaginárias e réguas de cálculo mental. Enquanto projetos e diagramas exigem planejamento cuidadoso, identificar riscos é instintivo ou, mais precisamente, vem das estruturas geradoras de emoção do seu cérebro. Uma simples avaliação da situação como boa ou má manteve seus ancestrais longe do estômago de predadores e da ponta de lanças na maioria das vezes, mas quando o problema é muito complicado – como uma ratoeira é para um roedor faminto – você pode realmente se estrepitar.

Quando você volta a um lugar onde cobras deslizam debaixo dos pés e a comida cresce em arbustos, sua atenção colapsa para o que está dentro do seu alcance. Seu instinto de risco lhe serve bem quando está de volta nas mesmas condições nas quais seu cérebro se desenvolveu para lidar, como se estivesse perdido em um bosque enquanto fazia uma caminhada ou caçava. Em qualquer circunstância em que a única preocupação é a de risco e recompensa imediata, o programa transmitido através de seus genes pode levá-lo bem longe. Avancemos para a típica vida humana de hoje e agora sua mente antiga deve lidar com um mundo bastante fora do seu alcance. Empréstimos e planos de aposentadoria, doenças de coração e

eleições são bem menos tangíveis do que o barulho da sua barriga e das criaturas que se esgueiram pela noite. Seus sistemas de combate aos riscos são ótimos quando a situação é concreta, mas são bem ruins quando lidam com abstrações.

Antoine Becharo e Hanna Demasio, em 1997, publicaram um estudo na revista *Science* que é geralmente citado como uma grande demonstração do você-inconsciente. Eles formularam a hipótese de que seu raciocínio “é precedido por uma etapa de viés não consciente que usa sistemas neurais diferentes daqueles que apoiam o conhecimento declarativo”. Em outras palavras, você está resolvendo problemas antes de percebê-los.

No estudo, participantes jogaram com cartas sem ter qualquer ideia de quais eram as regras. Eles só sabiam que iriam ganhar dinheiro quando ganhavam e perder quando perdiam. Para jogar, tiravam cartas, uma de cada vez, do alto de quatro baralhos separados até os psicólogos falarem que tinham terminado. Os primeiros dois baralhos pagavam bem, mas estavam cheios de cartas que tiravam muito dinheiro dos participantes. Os outros dois baralhos pagavam mal, mas as cartas que originavam perdas eram menores. Com o tempo, os jogadores iam mudando dos baralhos com maiores prêmios, mas cheias de riscos, para as com menos prêmios, mas com menos riscos. Os poderes de reconhecimento de padrão moldavam seu comportamento em relação às melhores escolhas sem que soubessem exatamente o que estavam fazendo. Por ser tão fascinante, o estudo foi mais longe. Os participantes eram ligados a sensores que mediam os níveis de umidade de sua pele, uma faceta do corpo humano controlada automática e inconscientemente pela mente através sistema nervoso simpático. Esses níveis começavam a aumentar muito quando as pessoas chegavam aos baralhos de alto risco muito antes de terem parado de escolher essas cartas. O inconsciente estava notando os riscos e colocando avisos na caixa de sugestões sobre como proceder muito antes de a mente consciente de tomada de decisões ser capaz de agir. Questionados depois, cerca de um terço dos participantes foi incapaz de explicar por que eles decidiram ficar com as cartas mais seguras.

Decisões sobre risco e recompensa começam com o você-inconsciente. O você-inconsciente nota coisas que são ou ruins ou boas, perigosas ou seguras, antes que o você-consciente possa transformar em palavras. Coisas boas te recompensam, coisas ruins te prejudicam. Quando você está determinando se algo é bom, está dizendo que vale a pena correr o risco de obtê-las. Você dormiria à noite com uma cobra venenosa solta no seu apartamento? O risco de ser mordido enquanto dorme supera muito a recompensa de dormir na sua própria cama, então provavelmente não. Voaria para Las Vegas nas férias? O risco de morrer num acidente de avião vale a recompensa de ver Penn e Teller,<sup>42</sup> e apostar no deserto, então você compra a passagem e aguenta a turbulência.

Esses cálculos não são feitos num tabuleiro na sua mente; são derivados de consultas com o instinto, pontadas emocionais crescendo como a ponta de *icebergs* das profundezas de seu inconsciente. Sua espécie, todas as espécies, vem tomando decisões a partir do instinto por muito mais tempo do que a partir da contemplação cuidadosa, então a influência dessas maquinacões mentais é maior.

Em 1982, um paciente conhecido pela neurociência como Elliot desenvolveu um tumor cerebral em seu córtex órbito-frontal. Apesar de isso ter destruído sua vida, deu à ciência



uma oportunidade sem precedentes de estudar como a emoção é importante na tomada de decisões. Antes do tumor, Elliot era um contador de sucesso, com uma casa, esposa e aplicações no banco. Depois do tumor, ele se tornou incapaz de tomar decisões rápidas e ficava paralisado quando pediam que escolhesse algo tão simples quanto qual camisa usar pela manhã. Seu cérebro emocional se tornou incapaz de se comunicar com seu cérebro racional depois que seu tumor foi removido. Quando os pesquisadores o ligaram ao mesmo tipo de aparelho de medição de condutividade da pele usado no estudo do jogo de cartas, ele não registrou nenhuma resposta emocional a fotos de corpos destroçados ou outras imagens das quais pessoas normais recuam. Para ele, as imagens não eram nem boas nem más. Ele se tornou um ser de pensamento racional puro, vendo cada pedaço de informação fluindo pela sua mente com lógica indiferente. Elliot não conseguia mais fazer escolhas simples porque não tinha emoções. Se tivesse de escolher algo para comer de um menu, ele iria repassar infinitamente todas as variáveis, como se os segredos do universo estivessem se abrindo na frente dele. Textura, tamanho, formato, calorias, sabor, o histórico de sua dieta, o preço – todas essas variáveis e centenas de outras seriam subdivididas em mais variáveis e depois pesadas umas contra as outras em um ciclo infinito de computação. Sem emoção, tornou-se incrivelmente difícil escolher qualquer opção. Ele se tornou um robô, sem ódio, amor ou desejo. Acabou se divorciando, perdeu o emprego, dinheiro, casa e todo o resto de sua antiga vida, exceto o amor de seus pais, que o abrigaram.

A heurística do afeto, portanto, é geralmente uma coisa boa. Você precisa enxergar o perigo ou escolher um lugar para comer depois de um *show*. Os problemas surgem quando você precisa avaliar números grandes ou porcentagens, quando precisa perceber conexões e abstrações. É por isso que políticos que trazem tabelas e gráficos tendem a fracassar e aqueles que usam parábolas tendem a ganhar. Histórias fazem sentido em um nível emocional, então qualquer coisa que conjure medo, empatia ou orgulho vai triunfar sobre estatísticas confusas. Isso faz com que você compre um sistema de segurança para sua casa, mas não compre detectores de radônio. Faz com que carregue *spray* de pimenta enquanto entope suas artérias com burritos. Instala detectores de metal em escolas, mas deixa as batatas fritas no cardápio. Cria fumantes vegetarianos. Bem conhecidos, os perigos primitivos são fáceis de ver, fáceis de evitar, mesmo quando há muitos perigos maiores. A heurística do afeto fala com suas sensibilidades básicas sobre risco e recompensa enquanto negligencia o quadro geral e os perigos de sistemas complexos que exigem estudo e compreensão mais profunda.

Em 2000, Melissa L. Funicane, Ali Alhakami, Paul Slovic e Stephen M. Johnson pediram que participantes avaliassem quão arriscado e quão benéfico eles sentiam que era o gás natural, os conservantes de comida e as usinas nucleares em uma escala de um a dez. Os participantes foram então divididos em grupos, nos quais algumas pessoas liam somente sobre os riscos enquanto outros liam sobre os benefícios, e depois cada um tinha de criar novas notas. Como você poderia esperar, as pessoas que leram sobre os benefícios mais tarde avaliaram as tecnologias como sendo ainda mais benéficas para a sociedade do que no começo do estudo. A parte estranha? Eles avaliaram os riscos como sendo menores. A distância aumentava. O mesmo acontecia com o outro grupo, que avaliava os perigos como sendo mais arriscados do que no primeiro questionário e os benefícios como menos

importantes. Eles ainda ficavam mais propensos a aumentar essa distância quando havia um pequeno limite de tempo para dar uma resposta. Logicamente, riscos e benefícios são duas coisas diferentes e devem ser julgados separadamente, mas você não julga as coisas logicamente. Quanto mais algo parecer beneficiá-lo, menos arriscado ele vai parecer no geral. Quando você vê algo como bom, as más qualidades acabam diminuídas. Quando você vê algo como arriscado, mais difícil se torna notar os benefícios. A heurística do afeto é ainda mais forte quando algo é familiar ou conversa com o cérebro primitivo.

O sentimento que você tem quando o seu instinto diz sim ou não, bom ou ruim é muito influenciado pela heurística do afeto. Não se esqueça disso quando perceber uma linguagem amedrontadora e imagens vindas de qualquer fonte com uma agenda. Lembre-se de sua tendência a apressar o julgamento e se atar às primeiras impressões quando alguém está obviamente aumentando o lado positivo de uma questão ou começa a usar linguagem eufemística. Você está sempre procurando riscos e recompensas, mas quando quer acreditar que algo é bom vai inconscientemente diminuir o volume das más qualidades e vice-versa. Qualquer perigo familiar vai superar novas ameaças e primeiras impressões são difíceis de mudar.



[42](#) Dupla famosa de ilusionistas e comediantes norte-americanos.

## Número de Dunbar

**O EQUÍVOCO:** há uma agenda giratória na sua mente com os nomes e os rostos de todo mundo que você já conheceu.

**A VERDADE:** você só pode manter relacionamentos e se lembrar de cerca de 150 pessoas de cada vez.

Pense em uma caneca completamente cheia de água. Você tenta acrescentar uma gota a essa caneca e uma gota cai para fora. Tenta jogar uma outra caneca de água dentro dela e a mesma quantidade cai para fora. Isso se chama sistema de soma zero. Para acrescentar algo é preciso remover uma proporção igual.

O banco de nomes, rostos e relacionamentos na sua mente, aquele que você usa para saber quem é amigo, quem é inimigo e quem é um parceiro em potencial – esse banco também é um sistema de soma zero. A razão para isso realmente não tem a ver com quanto espaço você tem para guardar a informação, tem a ver com quanta energia tem para devotar a se preocupar com seu lugar no seu mundo social.

Com outros primatas, as relações sociais são mantidas através do cuidado com o pelo – tirar insetos um do outro. Você não vai a uma festa e fica catando insetos do cabelo do seu amigo enquanto assiste a um filme. Mas juntar-se por qualquer razão ainda é um comportamento de cuidado. Vocês se encontram, trabalham em projetos e falam ao telefone para se manterem conectados. Visitar amigos só para falar besteira é o equivalente humano a tirar carrapatos das costas um do outro. Como a tecnologia permitiu que estivéssemos cada vez mais longe e ainda assim manter o contato com as pessoas amadas, seu comportamento de cuidar permaneceu constante. De fato, a maior parte do seu gregarismo inato funciona como sempre ao se adaptar às normas da era. Na vida moderna, os relacionamentos humanos não estão mais separados geograficamente. Provavelmente, você pode se aproximar de qualquer pessoa viva e estará a seis graus de separação<sup>43</sup> de qualquer outra pessoa. Os humanos modernos estão profundamente interconectados.

Mas não dá para acompanhar todas essas pessoas e suas conexões, não de uma forma realmente social – você não é tão esperto. A verdade é que, fora desse aglomerado de humanos, você só pode se relacionar realmente com umas 150 pessoas. Mais especificamente, entre 150 e 230. Cidades gigantes, cheias de outros humanos, redes sociais de internet com centenas de pessoas compartilhando atualizações de *status*, corporações com escritórios em todo o mundo – seu cérebro é incapaz de lidar com a multidão de contatos humanos povoando esses exemplos. Todas essas personalidades e peculiaridades, a história de suas interações com cada um, tudo isso se torna um arquivo gigante de informação social

que precisa de constante manutenção. A psicologia nos mostrou que o cérebro não é um disco rígido, então o problema com muitos relacionamentos não é uma questão de espaço. O problema tem mais a ver com os limites econômicos do seu departamento mental de relações humanas.

Por quê?

O neocórtex dos primatas é a parte do cérebro responsável por acompanhar os outros. Não se tem certeza de quais forças moldaram o tamanho dessa parte do cérebro, mas para cada primata, o tamanho do córtex está correlacionado com o tamanho do grupo social médio. Macacos vivem em pequenos grupos; humanos vivem em grandes. Robin Dunbar, o antropólogo que primeiro apresentou esse conceito, afirma que o tamanho do grupo médio está diretamente correlacionado com o quão eficientemente seus membros podem cuidar socialmente um do outro. Dunbar afirma que eficiência é prevista pelo tamanho do neocórtex do primata. De acordo com Dunbar, quanto maior o grupo, mais tempo deve ser gasto por cada membro para manter a coesão social. Cada pessoa deve cuidar um pouco da outra e depois acompanhar com quem seus amigos estão, quem tem problemas e qual o *status* civil de cada um, comparado com o dos outros. A complexidade vai crescendo exponencialmente a cada novo membro. Se alguém que você conhece se afasta, você começa a cuidar cada vez menos dela, até chegar a encontrá-la só uma vez por ano, ou talvez perder contato durante anos. É preciso muito mais esforço para ficar conectado depois que um amigo escapa do seu contato direto. Esse esforço é diminuído do tempo que você pode passar com outros amigos. Seu cérebro foi moldado em um mundo onde esse tempo também era tirado de outros esforços, como caçar, colher frutos e construir abrigo. Há uma quantidade máxima de tempo e esforço que você pode gastar – é um sistema de soma zero.

Como a eficiência é o indicador do tamanho do grupo, você tem uma vantagem sobre macacos em forma de linguagem. O cuidado social através da linguagem é mais eficiente do que o cuidado através da caça de piolhos e pulgas, afirma Dunbar. A quantidade predefinida de esforço permitida a você pelo seu neocórtex estabelece o limite sobre o tamanho do grupo. Acrescentar mais pessoas a um grupo arruinaria a coesão. Um grupo desequilibrado falha. Um grupo equilibrado é bem-sucedido.

Esse limite máximo moldou a forma como humanos se organizaram por toda a história.

Claro, todas as ciências que estudaram tribos, bandos e vilas aproximaram os grupos antigos ao máximo de 150 pessoas. Esse é aproximadamente o limite máximo de quantas pessoas você pode confiar e com quem pode contar para pedir favores, quem você pode chamar e conversar. Uma vez que você passa das 150 pessoas, Dunbar diz que cerca de 42% do tempo do grupo teria de ser gasto com preocupações sobre as relações entre uns com os outros. Seria necessária muita pressão do ambiente para valer a pena ter grupos desse nível. Depois que as pessoas começaram a criar formas de manter grupos maiores, como exércitos, cidades e nações, os humanos começaram a subdividi-los. O número de Dunbar explica por que grandes grupos são feitos de outros menores, mais gerenciáveis, como empresas, pelotões e esquadras – ou ramos, divisões, departamentos e comitês. Nenhuma instituição humana pode funcionar de forma eficiente acima de 150 membros sem hierarquias, cargos, papéis e divisões.

No meio selvagem, dava muito trabalho conseguir que um grupo de 150 pessoas cooperasse e perseguisse um objetivo comum. Na vida moderna, você depende de uma estrutura institucional. Como apontou Malcolm Gladwell, em seu livro *O ponto da virada*, se uma empresa cresce além das 150 pessoas, a produtividade diminui nitidamente até que a empresa divida suas entidades em grupos menores. Você funciona melhor em um grupo – de forma que todo mundo naquele grupo esteja conectado um ao outro e só certos indivíduos conectem seu grupo a outros grupos.

O número de Dunbar não é fixo. Pode aumentar ou diminuir dependendo do ambiente e das ferramentas que você tem disponível. É mais provável que tenha um grupo muito menor de amigos do que 150 pessoas, mas quando é incentivado a se conectar a mais pessoas do que você naturalmente se associaria – como no seu emprego ou em uma escola – 150 é o ponto onde seu neocórtex grita. Com ferramentas melhores – como telefones, Facebook, *e-mail*, sociedades do *World of Warcraft* <sup>44</sup> e assim por diante – você se torna cada vez mais eficiente na manutenção de relacionamentos, então o número pode ser maior, mas não muito. A pesquisa mais recente de Dunbar sugere que até usuários pesos-pesados do Facebook, com 1.000 ou mais amigos, ainda se comunicam regularmente com cerca de 150 pessoas, e que destas 150 eles se comunicam mais frequentemente com um grupo de menos de 20.

A rede social está revolucionando a forma como as instituições operam e a forma como as pessoas se comunicam, mas no final poderia não ter muito efeito no centro do grupo social do qual você depende para estabelecer uma verdadeira amizade. Você pode manter um número gigante de ligações tênues com pessoas no Facebook, Twitter, e no que mais for inventado, assim como pode fazê-lo em uma empresa gigante. Fortes conexões, no entanto, exigem cuidados constantes. Pessoas que usam o número de amigos que têm no Facebook como uma medida de sua posição social estão se enganando. Você pode compartilhar vídeos de cabras desmaiando com centenas de conhecidos e milhares de seguidores, mas só consegue confiar um segredo a um punhado de amigos verdadeiros.



<sup>43</sup> A teoria dos seis graus de separação originou-se a partir de um estudo científico, que criou a teoria de que, no mundo, são necessários no máximo seis laços de amizade para que duas pessoas quaisquer estejam ligadas.

<sup>44</sup> Jogo online de ação e aventura.

## Vendidos

**O EQUÍVOCO:** tanto o consumismo quanto o capitalismo são sustentados por corporações e publicidade.

**A VERDADE:** tanto o consumismo quanto o capitalismo são motivados pela competição entre consumidores por *status*.

*Beatniks, hippies, punks, grunges, metaleiros, góticos, hipsters* – você vê um padrão se formando aqui?

Quer você tenha vivido vendo o Verão da Liberdade<sup>45</sup> ou *Jem e as Hologramas*,<sup>46</sup> em algum ponto da sua juventude começou a perceber quem estava no controle e se rebelou. Precisava se autorrealizar para encontrar seu próprio caminho, e procurou algo real, algo com sentido. Acenou para a música popular, filmes populares e a televisão popular. Cavou mais fundo e menosprezou todos os carneiros estúpidos que devoraram a cultura pop.

Mas ainda ouvia música, comprava camisetas e ia assistir a filmes. Alguém estava apelando para você apesar da sua dissidência. Se acha que pode comprar um caminho até sua individualidade, bem, você não é tão esperto.

Desde os anos 1940, quando o capitalismo e o marketing casaram psicologia e relações públicas, o Sistema está ficando muito melhor e mais eficiente em oferecer algo para comprar, não importa seu gosto.

Pense em um *punk* arquetípico, com correntes e *piercings*, calças chamativas e jaqueta de couro. Sim, ele comprou todas essas roupas. Alguém está ganhando dinheiro com sua revolta. Esse é o paradoxo da rebelião consumidora – tudo é parte do sistema. Todos nos vendemos, porque todos compramos coisas. Todo nicho aberto pela rebelião contra o sistema é imediatamente preenchido por empreendedores que descobrem como ganhar uns trocados com aqueles que estão tentando evitar o que a maioria das pessoas está comprando.

No final dos anos 1990 e começo de 2000, houve muitas tentativas de frustrar essa tendência através de filmes artísticos: *Clube da luta*, *Beleza americana*, *Nação Fast Food*, *A corporação*, etc. Os criadores dessas obras podem ter tido as melhores intenções, mas seu trabalho ainda se tornou um produto concebido para ter lucro. Seus gritos contra o consumo foram consumidos.

Michael Moore, Noam Chomsky, Kurt Cobain, Andy Kaufman – eles podem ter se preocupado somente com criar arte ou ilustrar princípios acadêmicos, mas depois que o resultado de seu trabalho caiu no mercado, encontrou sua audiência e essa audiência os deixou ricos.

Joseph Heath e Andrew Potter, ambos filósofos, escreveram um livro sobre isso, em 2004,



chamado *The Rebel Sell*. Está disponível nos Estados Unidos como *Nation of Rebels*. O tema central do livro é que não é possível se rebelar contra a máquina através do consumo rebelde.

Aqui está o pensamento convencional sobre o qual a maioria das contraculturas é fundada:

Todas as instituições interconectadas no mercado precisam que todos se conformem para vender a maioria dos produtos para a maioria das pessoas. A mídia, através de comunicados, anúncios, diversão e coisas assim, trabalha para que todo mundo seja homogêneo ao alterar seus desejos. Para escapar do consumismo e do conformismo, você deve virar suas costas e ignorar a cultura *dominante*. As correntes então vão cair, as máquinas vão parar, os filtros vão se dissolver e você verá o mundo como ele realmente é. A natureza ilusória da existência vai terminar e todos seremos, finalmente, *reais*.

O problema, diz Heath e Potter, é que o sistema não dá a mínima para o conformismo. Na verdade, ele adora diversidade e precisa de pessoas como *hipsters* e esnobes musicais para que possa triunfar.

Por exemplo, digamos que há uma banda incrível que ninguém conhece exceto você e uns poucos outros. Eles não têm contrato de gravação ou disco. Só tocam por aí e são ótimos. Você fala pra todo mundo deles e eles constroem um fã-clubes decente. Fazem um disco que vende cópias suficientes para deixarem seus empregos. Esse disco faz com que consigam mais *shows* e mais fãs. Logo têm um grande fã-clubes e conseguem um contrato com uma gravadora, tocam nas rádios e aparecem no *The Tonight Show*. Agora, eles se venderam. Então você os odeia. Abandona a banda e vai procurar alguém mais autêntico e tudo recomeça. Esse é o mecanismo através do qual os artistas saem das profundezas para chegar até o *mainstream*. Isso nunca acaba, e com o tempo vai ficando mais rápido e mais eficiente.

Bandas desconhecidas são um tipo especial de mercadoria. Viver em uma quitinete em algum canto duvidoso da cidade, usar roupas de brechós, assistir a filmes independentes que mais ninguém ouviu falar: isso fornece um *status* social especial que não pode ser comprado tão facilmente quanto as coisas oferecidas ao *mainstream*.

Nos anos 1960, levou meses antes que alguém descobrisse que poderia vender camisetas pintadas e calças boca larga para quem quisesse se rebelar. Nos anos 1990, levou semanas para começarem a vender camisas de flanela e roupas de marca para as pessoas. Agora as pessoas são contratadas por corporações para irem a bares e clubes observar no que a contracultura está engajada para ter nas prateleiras das lojas de *shopping* assim que a coisa se torna popular.

A contracultura, os fãs *indies* e as estrelas do *underground* – essas coisas são a força impulsionadora por trás do capitalismo. Elas são a máquina.

Isso nos traz à questão: a competição entre consumidores é a turbina do capitalismo?

Todo mundo que vive acima da linha da pobreza mas não é rico não tem escolha a não ser trabalhar para viver fazendo coisas que os recompensem com kits de sobrevivência. Trabalhar como vendedor de telemarketing, por exemplo, permite que você tenha comida, roupa e abrigo, mas não o coloca diretamente na posição de criar, fazer crescer ou matar estas coisas que você precisa para se sustentar. Em vez disso, troca o que recebeu por essas coisas. Como resultado, tem muito tempo livre e algumas sobras.

Antes da produção em massa, as pessoas eram geralmente definidas pelo trabalho, por sua produção. As coisas que possuíam, normalmente eram coisas que faziam à mão ou eram coisas que as outras pessoas faziam à mão. Havia um peso, uma infusão de alma, em tudo o que uma pessoa possuía, usava e vivia.

Hoje, todo mundo é consumidor e precisa escolher a mesma seleção de bens que todo mundo; e, por causa disso, as pessoas agora definem sua personalidade pela qualidade do seu gosto, ou se suas escolhas são inteligentes, obscuras ou irônicas.

Como Christian Lander, autor de *Stuff White People Like*,<sup>47</sup> apontou em uma entrevista para a NPR,<sup>48</sup> você compete com seus pares para superá-los. Você alcança *status* tendo melhor gosto em filmes e música, comprando móveis e roupas mais autênticos. Há cem milhões de versões de cada item ou propriedade intelectual que pode comprar, então você revela seu caráter único através de como consome.

Ter uma opinião diferente sobre filmes, música ou roupas, ou possuir coisas inteligentes ou obscuras, é a forma como as pessoas da classe média lutam umas contra as outras por *status*. Eles não podem superar uns aos outros através do consumo porque não possuem dinheiro para isso, mas podem superar o gosto uns dos outros.

Como tudo é produzido em massa, e geralmente para uma audiência de massa, encontrar e consumir coisas que apelam para o seu desejo por autenticidade é o que move itens, artistas, serviços e bens da última prateleira para a mais alta – onde podem ser consumidos em massa.

*Hipsters*, então, são o resultado direto desse ciclo de consumo *indie*, autêntico, obscuro, irônico, inteligente. O que, em si mesmo, é irônico – mas não como um chapéu de caminhoneiro ou a cerveja *Pabst Blue Ribbon*. É irônico no sentido do próprio ato de que tentar correr contra a cultura é o que cria a próxima onda de cultura contra a qual as pessoas vão se contrapor no futuro.

Acho que “vendido” é gritado por aqueles que, quando estavam vendendo, não tinham algo que alguém queria comprar.

Patton Oswalt

Espere algum tempo e o que já foi *mainstream* vai cair na obscuridade. Quando isso acontecer, voltará a se tornar valioso para os que procuram por autenticidade, ironia ou inteligência. O valor, então, não é intrínseco. A coisa em si não tem tanto valor quanto a percepção de como foi obtida ou por que foi possuída. Quando pessoas suficientes começam a participar, como com as armações grossas de óculos ou pulseiras *punk*, o *status* ganho por possuir o item ou ser um fã de uma banda é perdido, e recomeça a busca.

Você competiria dessa forma não importa como a sociedade fosse construída. A competição por *status* é construída pela experiência humana em nível biológico. Pessoas pobres competem com recursos. A classe média compete com seleção. Os ricos competem com posses.

Você se vendeu há muito tempo, de uma forma ou de outra. As especificidades de para quem se vende e quanto ganha – são apenas detalhes.



[45](#) Durante os meses de verão de 1964, férias escolares nos Estados Unidos, um grupo de mais de cem estudantes voluntários pelos direitos civis do norte do país, brancos e negros, dirigiram-se ao sul para iniciar uma campanha pelo direito de voto negro e para a formação de um partido pela liberdade do Mississippi.

[46](#) *Jem*, também conhecido como *Jem e as Hologramas*, foi uma série animada de televisão.

[47](#) *Stuff White People Like* (Coisas que os brancos gostam): livro que satiriza algumas atitudes e gostos que as pessoas tem ao tentarem ser diferentes, porém esse "tentar ser diferente" traz algumas situações um tanto comuns entre as pessoas diferentes.

[48](#) A *National Public Radio* (NPR) é uma organização sem fins lucrativos dos Estados Unidos da América mantida tanto por recursos públicos quanto privados, que distribui sua programação para quase 800 emissoras de rádio públicas no país.

## Viés da autoconveniência

**O EQUÍVOCO:** você se avalia baseado em sucessos e derrotas do passado.

**A VERDADE:** você desculpa seus fracassos e se vê como alguém mais bem-sucedido, mais inteligente e mais habilidoso do que é.

Nos primeiros dias da psicologia, havia uma crença predominante entre cientistas. Eles pensavam que praticamente todo mundo tinha baixa autoestima, complexos de inferioridade e um grupo de neuroses de autoaversão. Essas velhas crenças ainda reverberam na consciência do público, mas estavam erradas no geral. As pesquisas conduzidas nos últimos 50 anos revelaram que o completo oposto é verdade. Dia a dia, você acha que é o máximo ou pelo menos melhor do que é realmente.

O que é bom. A autoestima é geralmente uma autoilusão, mas serve a um propósito. Você é biologicamente impulsionado a pensar muito bem de si mesmo para evitar a estagnação. Se você fosse parar e examinar de verdade seus erros e fracassos, ficaria paralisado de medo e dúvida. Apesar disso, de vez em quando na sua vida, sua máquina de promoção pessoal para de funcionar. Você fica deprimido e ansioso. Questiona a si mesmo e a suas habilidades. Normalmente acontece como se seu sistema imunopsicológico lutasse contra as atitudes negativas. Em alguns lugares, como nos Estados Unidos moderno, essa máquina de promoção é reforçada por uma cultura de excepcionalismo.

Essa tendência a ver a si mesmo como acima da média também é ruim. Se você nunca vê o quanto está prejudicando a sua vida, maltratando seus amigos e transformando-se em uma pessoa insuportável, pode acabar se destruindo sem perceber como as coisas ficaram ruins.

Nos anos 1990, houve muita pesquisa voltada para descobrir como as pessoas estavam iludidas quando se tratava de fracasso e sucesso. As descobertas desses estudos mostraram que você tende a aceitar o crédito quando é bem-sucedido, mas culpar a má sorte, as regras injustas, os instrutores difíceis, os chefes ruins, os traidores e assim por diante quando fracassa. Quando está indo bem, pensa que é o culpado. Quando está indo mal, pensa que o mundo é o culpado. Esse comportamento pode ser observado em jogos de tabuleiro, eleições para o Senado, projetos em grupo e provas finais. Quando as coisas estão saindo como você quer, atribui tudo a suas habilidades incríveis, mas, quando a maré muda, procura fatores externos que impedem sua genialidade de brilhar. Isso fica ainda mais estranho quando deixa passar algum tempo. Todas as besteiras que fez quando era mais jovem, todas aquelas péssimas decisões, você as vê como se tivessem sido feitas por seu antigo Eu. De acordo com uma pesquisa conduzida por Anne Wilson e Michael Ross, em 2001, você vê a pessoa que costumava ser como um inepto tonto com mau gosto, mas seu Eu atual é muito melhor e

vale pelo menos três vezes mais os aplausos.

Esse tipo de pensamento também se estende à forma como você se compara com outros. Os últimos 30 anos de pesquisa mostram exatamente como pensamos que somos mais competentes do que nossos colegas, mais éticos que nossos amigos, mais amigáveis que o público em geral, mais inteligentes que nossos parceiros, mais atraentes do que as pessoas em geral, menos preconceituosos do que as pessoas de nossa região, mais jovens do que as pessoas da mesma idade, melhores motoristas do que a maioria das pessoas que conhecemos, melhores filhos do que nossos irmãos e que vamos viver mais tempo do que a média. (Enquanto você lia essa lista, talvez tenha dito a si mesmo: “Não, não acho que sou melhor do que o resto”. Então, você pensa que é mais honesto consigo mesmo do que a média das pessoas? Você não é tão esperto.) Ninguém, ao que parece, acredita ser parte da população, contribuindo com as médias geradoras de estatísticas. Não acredita que é uma pessoa média, mas acredita que todo o resto é. Essa tendência, que vem do viés da autoconveniência, é chamada de efeito de superioridade ilusória.

Você é incrivelmente egocêntrico, assim como todo o resto. Seu mundo é subjetivo por *definição*, portanto, a maioria dos seus pensamentos e comportamentos nascem de uma análise subjetiva do seu mundo pessoal. As coisas afetando sua vida diária são sempre mais significativas do que algo acontecendo longinquamente ou na cabeça de outra pessoa. Quando chega a hora de julgar suas capacidades ou seu *status*, esse egocentrismo torna a tarefa de ver a si mesmo como um número, uma média difícil. Você acha a ideia repulsiva e procura uma forma de ver a si mesmo como alguém único. Em 1999, Justin Kruger, da Escola de Negócios Stern, da Universidade de Nova York, mostrou que a superioridade ilusória era mais provável de se manifestar nas mentes das pessoas quando ouviam antes que uma certa tarefa era fácil. Quando avaliavam suas capacidades depois de terem sido influenciados a pensar que a tarefa era considerada simples, as pessoas diziam que seu desempenho tinha sido melhor do que a média. Quando Justin contava às pessoas que estavam a ponto de realizar uma tarefa que era difícil, elas avaliavam seu desempenho como sendo abaixo da média, mesmo quando não tinha sido. Não importa a dificuldade real, apenas contar antecipadamente às pessoas como era difícil mudava a forma como elas se viam em comparação com uma média imaginária. Para derrotar sentimentos de inadequação, você primeiro precisa imaginar uma tarefa como sendo simples e fácil. Se você consegue fazer isso, a superioridade ilusória toma conta.

O viés da autoconveniência e a superioridade ilusória não estão limitados a pensamentos sobre desempenho. Você também usa essas construções mentais para perceber como se comporta em relacionamentos e situações sociais. Em 1993, Ezra Zuckerman e John Jost, da Universidade de Stanford, pediram a estudantes da Universidade de Chicago que analisassem sua popularidade em relação a seus colegas. Eles pegaram essas estimativas e as compararam com o que os outros reportaram. Eles estavam se baseando no trabalho de Abraham Tesser, que criou a teoria de manutenção de autoavaliação, em 1988. De acordo com essa pesquisa, você presta muita atenção aos sucessos e fracassos de amigos mais do que faz com os de estranhos. Compara-se àqueles que estão próximos de você para julgar seu próprio valor. Em outras palavras, sabe que Barack Obama e Johnny Depp são bem-sucedidos, mas não os usa como um padrão para sua própria vida com o mesmo grau que faz

com colegas, estudantes ou amigos que conhece desde a escola. Zuckerman e Jost pediram que os estudantes fizessem uma lista das pessoas que consideravam amigos e depois perguntaram se os participantes acreditavam que tinham mais amigos do que seus companheiros e mais amigos do que o estudante médio. Trinta e cinco por cento dos estudantes disseram que tinham mais amigos do que o estudante típico, e 23% disseram que tinham menos. Esse sentimento de “melhor do que a média” era aumentado quando consideravam seus parceiros – 41% disseram que tinham mais amizades do que as pessoas que consideravam seus amigos. Só 16% disseram que tinham menos. Na média, todo mundo que conhece acha que é mais popular do que você e você acha que é mais popular do que eles.

Claro, alguns dos seus defeitos são bastante óbvios, até para você mesmo, mas os compensa inflando o que mais gosta em si mesmo. Quando compara suas habilidades, conquistas e amizades com as dos outros, tende a acentuar o positivo e eliminar o negativo. Você é um mentiroso por *definição* e mente principalmente para si mesmo. Se fracassa, esquece. Se vence, conta a todo mundo. Quando é hora de ser honesto consigo mesmo e com os que ama, você não é tão esperto. Mas o viés da autoconveniência faz com que consiga seguir em frente quando a máquina da promoção está com pouco combustível.





## O efeito foco

**O EQUÍVOCO:** quando você está em meio aos outros, sente como se todo mundo estivesse notando todo aspecto de sua aparência e comportamento.

**A VERDADE:** as pessoas devotam pouca atenção a você, a menos que sejam provocadas.

Você derruba um copo em uma festa. Mancha de mostarda a sua camisa. Aparece uma espinha na sua testa bem no dia em que tem uma apresentação. Oh, não. O que as pessoas vão pensar? O mais provável é que eles não vão pensar nada. A maioria das pessoas nem vai notar, e, se notarem, provavelmente vai desconsiderar e esquecer suas imperfeições e equívocos em segundos.

Você perde um pouco de peso, compra uma calça nova e entra pela porta esperando algum tipo de reconhecimento. Talvez tenha um novo corte de cabelo ou comprou um novo relógio. Passa 15 minutos a mais em frente ao espelho esperando que o mundo note. Passa tanto tempo pensando em seu próprio corpo, seus próprios pensamentos e comportamentos, que começa a pensar que as outras pessoas devem ter notado também. Pesquisas dizem que eles não notam, pelo menos não como você.

Quando está em grupo ou em público, pensa que toda pequena nuance do seu comportamento está sob o escrutínio de todo mundo. O efeito é ainda pior se subir em um palco ou sair com alguém pela primeira vez. Você não pode evitar ser o centro do seu universo, e acha difícil avaliar quanto as outras pessoas estão prestando atenção, pois você está prestando em si mesmo o tempo todo. Quando começa a se imaginar na plateia, acredita que todo pequeno erro seu é amplificado. Você não é tão esperto quando se trata de lidar com multidões porque é muito egocêntrico. Felizmente, todo mundo é tão egocêntrico quanto você, e todos estão convencidos de que estão sendo esquadrihados.

O efeito foco foi estudado em Cornell, em 1996, por Thomas Gilovich, que pesquisou o grau com que as pessoas acreditam que suas ações e aparências são notadas pelos outros. Ele pediu que estudantes universitários colocassem uma camiseta com o rosto sorridente de Barry Manilow e depois batessem na porta de uma classe onde outros participantes estivessem preenchendo um questionário. Quando você está atrasado para uma aula ou para o trabalho, ou entra em um teatro ou clube lotado, sente como se todos os olhos estivessem voltados para você, julgando e criticando. Esses estudantes tiveram de tirar suas roupas normais e colocar uma camiseta com a cabeça gigante de Barry Manilow sorrindo para o mundo, Gilovich assumiu que assim sentiriam uma versão especialmente forte do efeito foco quando tivessem de entrar na sala. Cada pessoa fez isso, e depois andou pela sala e conversou com o pesquisador por um momento. Este, então, puxava uma cadeira e pedia ao

estudante envergonhado que se sentasse, mas, quando ele se sentava, era pedido que voltasse a se levantar e fosse levado a uma entrevista. Os pesquisadores pediram aos participantes que estimassem quantas pessoas notaram suas camisas. As pessoas usando a peça de roupa embaraçosa achavam que metade das pessoas na sala tinha visto e notado quão horrível ela era. Quando os pesquisadores pediram às pessoas na sala de aula que descrevessem o estudante, cerca de 25% lembravam-se de ter visto Manilow. Em uma situação criada para chamar a atenção, só um quarto dos observadores notou a estranha escolha de roupa, não metade. Gilovich repetiu a experiência, mas dessa vez permitiu que os estudantes usassem uma camiseta “legal”, com Jerry Seinfeld, Bob Marley ou Martin Luther King. Dessa vez, as estimativas foram as mesmas. Eles achavam que metade da classe tinha visto suas camisetas incríveis. Menos de 10% perceberam. Isso sugere que o efeito foco é forte tanto para imagens positivas quanto negativas de si mesmo, mas no mundo real é bem menos provável que as pessoas se importem quando você está tentando parecer legal. Gilovich repetiu sua pesquisa em ruas movimentadas de Nova York e apesar de as pessoas sentirem como se um foco gigante estivesse iluminando seu pequeno lugar no mundo e todos os olhos estivessem sobre elas, na realidade, a maioria das pessoas sequer as notou.

O efeito foco o leva a acreditar que todo mundo nota quando você sai dirigindo em um carro novo e caro. Eles não notam. Afinal, da última vez que você viu um carro incrível, você se lembra quem estava dirigindo? Você ao menos se lembra da última vez que viu um carro incrível? Esse sentimento se estende também para outras situações. Por exemplo, se você está jogando *Rock Band*,<sup>49</sup> cantando no karaokê ou fazendo algo onde sente que suas ações estão sendo monitoradas pelos outros, tende a acreditar que todo ponto alto e baixo do seu desempenho está sendo catalogado e criticado. Não é assim.

Você vai se desculpar ou fazer uma piada consigo mesmo em uma tentativa de amenizar o erro, mas isso não importa. Em 2001, Gilovich colocou participantes para jogar um *videogame* competitivo e depois analisar quanta atenção eles achavam que seus companheiros e oponentes estavam dando ao desempenho deles. Ele descobriu que as pessoas prestavam muita atenção em como eles mesmos estavam se saindo, mas quase nenhuma atenção aos outros. Enquanto jogavam, sentiam como se todo mundo estivesse vendo como eram bons no jogo.

A pesquisa mostra que as pessoas acreditam que os outros veem suas contribuições em uma conversação como sendo memoráveis, mas não são. Você pensa que todo mundo percebeu quando gaguejou em seu discurso, mas nem perceberam. Bom, a menos que chame atenção pedindo desculpas demais.

Da próxima vez que sair uma espinha na sua testa, que comprar um par de sapatos novos ou que tuitar sobre como seu dia está tedioso, não espere que ninguém perceba. Você não é tão esperto ou especial.



<sup>49</sup> *Rock Band* é uma série famosa de *videogames* de gênero musical.

## O efeito de terceira pessoa

**O EQUÍVOCO:** você acredita que suas opiniões e decisões são baseadas em experiência e fatos, enquanto aqueles que discordam de você estão sendo enganados pelas mentiras e pela propaganda de fontes nas quais não confia.

**A VERDADE:** todo mundo acredita que as pessoas com as quais não concordam são ingênuas e todo mundo pensa que é menos suscetível à persuasão do que realmente é.

Eu posso ver através das mentiras daquele político. As pessoas são como cordeiros. As pessoas são tão estúpidas. As pessoas acreditam em qualquer coisa. Prefiro liderar, não seguir.

Você alguma vez já pensou assim? Explodiria a sua cabeça saber que todo mundo pensa assim?

Se todos pensamos que não somos ingênuos e não podemos ser influenciados por propaganda, retórica política ou artistas carismáticos e vigaristas, então alguns de nós devemos estar nos iludindo. De repente pode ser você.

Muitas das mensagens que o bombardeiam de forma incontável todo dia são consideradas perigosas porque poderiam influenciar outras pessoas ou envenenar suas mentes até as levarem a agir sobre sugestões saindo de todas as fontes, de *videogames* violentos a programas de comentaristas na TV. Para cada canal de informação, há alguém que o vê como perigoso não porque isso os afeta, mas porque poderia afetar os pensamentos e opiniões de um terceiro imaginário. Esse sentido de alarme sobre o impacto do discurso não sobre você, mas sobre outros, é chamado de efeito de terceira pessoa.

Como um ser humano moderno, você é bombardeado com mensagens da mídia, mas vê a si mesmo como menos afetado do que outros. De alguma forma, foi inoculado contra os persuasores, é que o acha, então não precisa se preocupar. Não pode contar que todo o resto seja tão forte quanto você, então, se for como a maioria das pessoas, há algumas vozes que acredita que deveriam ser caladas. Pode até chegar a pensar que algumas mensagens deveriam ser censuradas – não para você, para eles.

Quem são eles? Isso muda com o *zeitgeist*.<sup>50</sup> Podem ser crianças ou estudantes do ensino médio ou universitários. Podem ser liberais ou conservadores. Podem ser pessoas da terceira idade, da classe média, os super-ricos. Qualquer grupo ao qual você não pertença torna-se o grupo que pensa que será influenciado por mensagens com as quais não concorda.

Estudos do início da psicologia até hoje revelaram muitas formas com as quais as pessoas são realmente afetadas por persuasão encoberta. Como leu nos capítulos sobre primado e a heurística do afeto, quase tudo que você vê ou ouve vai, de alguma forma, influenciar seu

comportamento posterior. E tende a aceitar isso como verdade para todo mundo, menos para si mesmo.

Richard M. Perloff, em 1993, e Bryant Paul, em 2000, revisaram todos os estudos desde que o pesquisador W. Phillips Davison cunhou o termo “efeito de terceira pessoa” pela primeira vez, em 1983. Davison notou que algumas pessoas viam certas mensagens na mídia como um chamado à ação, não por causa do que estava sendo dito, mas por causa de quem poderia ouvir. Ele apontou para o efeito da terceira pessoa como a fonte de ultraje de líderes religiosos sobre “propaganda herética” e a ira dos reguladores políticos sobre algum discurso por “medo da dissidência”. E mais, Davison viu tal censura como surgindo de uma crença de que algumas mensagens poderiam danificar “mentes mais impressionáveis”. Perloff e Paul descobriram que o efeito de terceira pessoa é ampliado quando você já tem uma opinião negativa sobre a fonte, ou se acha pessoalmente que a mensagem fala sobre algo que não o interessa. No geral, a meta-análise deles mostrou que a maioria das pessoas acreditava que não era parte da maioria das pessoas.

Você não quer acreditar que pode ser persuadido, e uma forma de manter essa crença é assumir que toda a persuasão voando pelo ar deve estar aterrissando em outros alvos. De outra forma, como poderia ser bem-sucedida? Aquelas propagandas de x-burgers são para os gordos sem autocontrole, você pensa, até que fica faminto e é forçado a escolher entre uma lanchonete de *fast-food* e outra. Esses *outdoors* de álcool são para esses *hipsters* da moda, você assume, até que está na festa de Natal do escritório e o cara no bar pergunta o que você quer. Anúncios de serviços públicos sobre mandar SMS enquanto dirige são para pessoas que não vivem o mesmo tipo de vida que você, pensa, até ficar um pouco envergonhado quando pega o telefone para responder a um *e-mail* enquanto espera o semáforo ficar verde.

Quando você assiste a seu canal de notícias preferido ou lê seu jornal ou *blog* favorito, tende a acreditar que é um pensador independente. Pode discordar de algumas pessoas sobre várias questões, mas vê a si mesmo como tendo uma mente aberta, como uma pessoa que olha para os fatos e chega a conclusões depois de análises objetivas racionais. Do outro lado da televisão, as redes e os produtores que organizam a programação baseiam-se em estatísticas e pesquisas, em análises demográficas que cortam o efeito da terceira pessoa, assim pode continuar acreditando que não é o tipo de pessoa que assiste aos programas que assiste. Você tende a pensar que não é o tipo de pessoa que vive na sua cidade, vai à sua escola, trabalha na sua empresa e assim por diante. Você é único. Dança ao som de um ritmo diferente. Não consegue perceber que só por viver na sua cidade, ir à sua escola e trabalhar no seu emprego, você é o tipo de pessoa que faria essas coisas. Se não fosse, estaria fazendo outra coisa. Pode até dizer: “Bem, tenho de estar aqui. Não tenho escolha”, mas ignora quantos dos seus colegas estão provavelmente usando a mesma desculpa.

O efeito da terceira pessoa não está limitado à publicidade ou à política. Para quase todo tópico listado neste livro, há muitas pessoas que vão ler ou ouvir sobre isso e pensar que essas ilusões e tendências afetam as outras pessoas o tempo todo, mas não elas mesmas.

O efeito da terceira pessoa é uma versão do viés da autoconveniência. Você desculpa seus fracassos e se vê como mais bem-sucedido, mais inteligente e mais habilidoso do que realmente é. Pesquisas sobre o viés de autoconveniência mostram que as pessoas tendem a

se avaliar como mais habilidosos do que seus colegas, melhores motoristas do que a média das pessoas, mais atraentes do que as pessoas da sua idade e provavelmente com chances de viver mais tempo do que as pessoas com quem convivem. Segue-se, então, que a maioria das pessoas acredita ser menos culpada do que a maioria. Mas lembre-se, não dá para estar na minoria de todas as categorias.

Quando o efeito da terceira pessoa o leva a apoiar a censura, dê um passo para trás e imagine o tipo de mensagem que as pessoas do outro lado podem pensar para fazer uma lavagem cerebral em você, e pense, então, se essas mensagens deveriam ser censuradas também.



[50](#) Termo alemão cuja tradução significa *espírito da época*, *espírito do tempo* ou *sinale dos tempos*. O *Zeitgeist* significa, em suma, o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, numa certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo.

## Catarse

**O EQUÍVOCO:** descarregar sua raiva é uma forma eficiente de reduzir estresse e evitar descontar em amigos e família.

**A VERDADE:** descarregar aumenta o comportamento agressivo com o tempo.

Ponha pra fora.

Se ficar dentro de você, a raiva vai supurar, se espalhar, crescer como um tumor, ferver até levá-lo a abrir buracos na parede ou bater a porta do seu carro tão forte que as janelas vão quebrar.

Aqueles pensamentos obscuros não deveriam ser tapados dentro do seu coração onde podem se condensar e se fortalecer, onde formam uma pilha concentrada de negatividade que pode alcançar massa crítica a qualquer momento.

Consiga uma daquelas bolas de amassar e trabalhe isso com apertos. Use as duas mãos e arranque a vida imaginária dela. Vá à academia e espanque um saco de pancadas. Atire em algumas pessoas em um *videogame*. Grite em um travesseiro.

Sente-se melhor? Claro que sim. Descarregar parece ótimo.

O problema é que isso não serve para muito mais coisas. Na verdade, faz que tudo seja pior e influencia seu comportamento futuro, pois embaça sua mente.

O conceito de catarse remonta pelo menos a Aristóteles e ao drama grego. A palavra em si vem do grego *kathairein*, “purificar e limpar”. Soltar a energia contida, ou os fluídos, foi o contra-argumento de Aristóteles a Platão, que sentia que poesia e drama enchiam as pessoas com besteiras e as deixavam desequilibradas. Aristóteles pensava que era o contrário, e ao ver como as pessoas sofriam em uma tragédia ou se vangloriavam em uma vitória, você na plateia poderia indiretamente liberar suas lágrimas ou sentir a explosão de testosterona. Equilibraria seu coração ao purgar essas emoções. Parece fazer sentido, e é por isso que os memes<sup>51</sup> enxertaram-se tanto no pensamento humano, muito antes dos grandes filósofos.

Liberar a tensão sexual é muito bom. Vomitar quando se sente mal, também. Chegar por fim ao banheiro é muito bom. Seja um exorcismo ou um laxante, a ideia é a mesma: libere as coisas ruins e você voltará ao normal. Equilibrar os humores – coléricos, melancólicos, fleumáticos e sanguíneos – era a base da medicina, de Hipócrates até o Velho Oeste, e a forma como você a equilibrava geralmente significava drenar algo.

Avancemos até Sigmund Freud.

No final do século XIX e começo do XX, Freud foi uma superestrela da ciência e da cultura pop, e seu trabalho influenciou tudo, da política e propaganda aos negócios e à arte. A virada do século XIX para o XX foi uma época interessante para ser um cientista



devotado à mente, porque não havia muitas ferramentas disponíveis. Era como ser um astrônomo antes da invenção dos telescópios. As estrelas ascendentes na psicologia fizeram seus nomes através da construção de elaboradas teorias sobre como a mente estava organizada e de onde vinham seus pensamentos. Como a mente era completamente desconhecida, esses teóricos não tinham muitos dados nos quais se basear, e, assim, suas filosofias e conjecturas pessoais tendiam a preencher os espaços vazios. Graças a Freud, a teoria da catarse e a psicoterapia se tornaram parte da psicologia. A saúde mental, ele raciocinou, poderia ser conseguida por meio da filtração de impurezas da sua mente através do sifão de um terapeuta. Ele acreditava que sua psique era envenenada por medos e desejos reprimidos, argumentos sem resolução e feridas abertas. A mente formava fobias e obsessões ao redor desses pedaços de detritos mentais. Você precisava remexer lá dentro, abrir algumas janelas e deixar que o ar fresco e a luz do sol entrassem.

O modelo hidráulico de raiva é exatamente o que parece ser: a raiva se acumula dentro da mente até você deixar sair algum vapor. Se não deixa o vapor sair, a caldeira vai explodir. Parece razoável. Você pode até olhar para trás na sua vida e se lembrar das vezes em que ficou doido, bateu em uma parede ou quebrou um prato, e isso fez as coisas melhores. Mas você não é tão esperto.

Nos anos 1990, o psicólogo Brad Bushman, da Iowa State, decidiu estudar se descarregar ou não realmente funcionava. Na época, os livros de autoajuda eram todos relacionados com a raiva, e o conselho predominante quando se tratava de lidar com estresse e raiva era bater em objetos inanimados e gritar em travesseiros. Bushman, como muitos psicólogos antes dele, sentiu que isso poderia ser um mau conselho.

Em um de seus estudos, Bushman dividiu 180 estudantes em três grupos. Um grupo leu um artigo neutro. Outro leu um artigo sobre um estudo falso, que dizia que descarregar a raiva era eficiente. O terceiro grupo leu outro estudo falso que dizia que descarregar a raiva era inútil. Então, fez com que os estudantes escrevessem ensaios pró e contra o aborto, um assunto sobre o qual eles provavelmente tinham fortes sentimentos. Ele disse que os ensaios seriam analisados por seus colegas estudantes, mas não foram. Quando os estudantes receberam seus ensaios de volta, à metade deles foi dito que o ensaio estava ótimo. A outra metade tinha o seguinte escrito sobre o documento: “Este é um dos piores ensaios que já li!”. Bushman, então, pediu aos participantes que escolhessem uma atividade, como jogar algo, assistir a uma comédia, ler uma história ou socar um saco de pancada. Os resultados? As pessoas que leram o artigo que diziam que descarregar funcionava, e que mais tarde ficaram bravos com a avaliação de seus ensaios, tinham maior probabilidade de pedir para socar o saco de pancada do que os que ficaram bravos nos outros grupos. Em todos os grupos, as pessoas que foram elogiadas tendiam a escolher atividades não agressivas.

Então, a crença na catarse faz com que seja mais provável que você a procure. Bushman decidiu dar um passo a mais e deixou as pessoas procurarem vingança. Ele queria ver se engajar-se em comportamento catártico extinguiria a raiva, se seria emancipada da mente. O segundo estudo foi basicamente o mesmo, exceto que, dessa vez, quando os participantes receberam de volta seus ensaios com: “Este é um dos piores ensaios que já li!”, eles foram divididos em dois grupos. Às pessoas nos dois grupos foi dito que eles teriam de competir

contra a pessoa que deu a nota a seus ensaios. Um grupo tinha primeiro de socar um saco de pancada, e o outro grupo tinha de se sentar e esperar por dois minutos. Depois do socar e esperar, a competição começou. O jogo era simples: apertar um botão o mais rápido que pudesse. Se perdesse, teria de ouvir um barulho horrível. Se ganhasse, seu oponente era que ouvia. Os estudantes poderiam escolher o volume que a outra pessoa tinha de aguentar, que ia de zero a dez, com dez sendo 105 decibéis. Dá para prever o que eles descobriram? Na média, o grupo que descarregou no saco de pancadas colocou o volume até 8,5. O grupo da espera colocou em 2,47. As pessoas que ficaram bravas não descarregaram a raiva no saco de pancadas – sua raiva tinha sido sustentada por ele. O grupo que esperou perdeu seu desejo de vingança. Em estudos subsequentes, onde os participantes escolhiam quanto molho de pimenta a outra pessoa tinha de comer, o grupo do saco de pancada decidiu por muito mais. O grupo que descansou, não. Quando o grupo do saco de pancada fez quebra-cabeças, quando tinha de preencher os espaços em branco de palavras como ch\_\_e, eles tinham maior probabilidade de escolher choke (engasgar) do que chase (perseguir).

Bushman repetiu essa pesquisa por um tempo e conseguiu sempre os mesmos resultados. Se você pensa que catarse é bom, é mais provável que faça uso dela quando ficar bravo. Quando descarrega, permanece bravo e é mais provável que continue fazendo coisas agressivas para que possa continuar descarregando. É como uma droga, porque há químicos cerebrais e outros reforços comportamentais funcionando. Se você se acostuma a soltar vapor, torna-se dependente disso. A postura mais eficiente é simplesmente parar. Tirar a sua raiva do forno.

O trabalho de Bushman também desmascara a ideia de redirecionar sua raiva para um exercício ou algo similar. Ele diz que isso só vai manter seu estado ou aumentar seu nível de excitação, e no fim você pode até ficar mais agressivo do que se tivesse se acalmado. No entanto, acalmar-se não é a mesma coisa que não fazer nada com a sua raiva. Bushman sugere que você atrase sua resposta, relaxe ou se distraia com uma atividade totalmente incompatível com agressão.

Se você começa uma discussão, alguém o corta no trânsito ou é xingado, descarregar não vai dissipar a energia negativa. Vai, no entanto, fazer com que você se sinta ótimo. Essa é a questão. A catarse faz com que se sinta bem, mas é uma roda de hamster emocional. A emoção que o leva à catarse ainda estará lá no final e se a catarse fizer você se sentir bem, você vai procurar aquela emoção novamente no futuro.



<sup>51</sup> Termo criado em 1976 por Richard Dawkins no seu *bestseller O Gene Egoísta*, é para a memória o análogo do gene na genética, a sua unidade mínima. É considerado como uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro, ou entre locais onde a informação é armazenada (como livros) e outros locais de armazenamento ou cérebros.

## O efeito da desinformação

**O EQUÍVOCO:** as memórias são reproduzidas como em gravações.

**A VERDADE:** memórias são construídas novamente a cada vez, a partir de qualquer informação disponível, o que as faz altamente permeáveis a influências do presente.

Uma noite, seu amigo conta uma história sobre aquela vez em que vocês dois assistiram à *Rebeldia indomável* e você decidiu comer o máximo de ovos cozidos que conseguisse, mas você ficou mal depois de cinco e jurou nunca mais voltar a comer ovos de novo. Vocês estão desembacando seus óculos e rindo da estupidez de sua juventude, quando outro amigo funde a sua mente ao dizer: “Não, fui eu que fiz isso. Você nem estava lá!”.

Sua mente vacila enquanto vira as páginas de sua própria história em quadrinhos. Você procura os painéis de cenas que poderiam confirmar ou negar se ficou doido, mas não consegue encontrar provas conclusivas para nenhuma das duas afirmações. Quem comeu aqueles ovos?

Talvez não seja tão extremo, mas de vez em quando alguém conta uma história que entra em conflito com suas lembranças. A pessoa enfeita com detalhes que escapam da sua lista de checagem mental. Quando você percebe, como acima, é uma experiência perturbadora porque você normalmente ignora suas falhas de reconstrução de memória. Não só a sua memória é facilmente alterada pela influência dos outros, você também diminui as incongruências, reorganiza as linhas de tempo e inventa cenários, mas raramente nota que está fazendo isso, até ver a si mesmo em um vídeo ou ouvir a versão de outra pessoa dos eventos. Você tende a ver suas memórias como um filme contínuo e consistente, mas se pensa no último filme que viu, quanto se lembra dele? Poderia se sentar, fechar os olhos e lembrar em detalhes perfeitos cada cena, cada linha de diálogo? Claro que não, então por que assume que pode fazer o mesmo com o filme da sua vida?

Pegue um pedaço de papel e prepare-se para escrever. Faça realmente, vai ser divertido.

Certo.

Agora, leia a lista de palavras a seguir em voz alta uma vez, e depois tente escrever o máximo delas no papel sem olhar. Quando achar que conseguiu escrever todas, volte ao livro.

Vai:

porta, vidro, vidraça, sombra, prateleira, peitoril, casa, aberta, cortina, quadro, visão, brisa, faixa, tela, persiana.

Agora, dê uma olhada na lista. Como você se saiu? Escreveu todas as palavras? Escreveu a palavra “janela”? Se esse teste for feito de forma apropriada, 85% das pessoas vão se lembrar de ver “janela” na lista, mas ela não está lá. Se você escreveu “janela”, acabou de receber uma falsa memória graças ao efeito da desinformação.

Em 1974, Elizabeth Loftus, da Universidade de Washington, conduziu um estudo no qual as pessoas assistiram a filmes de batidas de carros. Ela então pediu aos participantes que estimassem qual a velocidade dos carros, mas dividiu as pessoas em grupos e fez a pergunta de forma diferente a cada um. Estas eram as perguntas:

- Quão rápido os carros estavam indo quando eles *se chocaram* um contra o outro?
- Quão rápido os carros estavam indo quando eles *colidiram* um contra o outro?
- Quão rápido os carros estavam indo quando eles *toparam* um contra o outro?
- Quão rápido os carros estavam indo quando eles *se acertaram*?
- Quão rápido os carros estavam indo quando eles *entraram em contato* um com o outro?

As respostas das pessoas em quilômetros por hora tiveram essas médias:

- Choques: 65,2
- Colisão: 62,8
- Topar: 60,9
- Acertar: 54,4
- Contato: 50,8

Só por mudar as palavras, as memórias das pessoas eram alteradas. As colisões de carro foram repassadas nas mentes dos participantes, mas dessa vez a palavra “choque” necessitava que a nova versão da memória incluísse carros que iam rápido o suficiente para validar o adjetivo.

Loftus subiu a aposta ao perguntar às pessoas se elas se lembravam de vidro quebrado no filme. Não havia vidro quebrado, mas certamente as pessoas que ouviram a palavra “choque” em suas perguntas tinham duas vezes maior probabilidade de se lembrar de ter visto.

Desde então, centenas de experiências com o efeito de desinformação têm sido conduzidas, e as pessoas têm sido convencidas de todos os tipos de coisas. Chaves de fenda se tornam chaves-inglesas, homens brancos se tornam negros e experiências envolvendo outras pessoas são invertidas da frente para trás. Em um estudo, Loftus convenceu as pessoas de que elas tinham se perdido em um *shopping* quando eram crianças. Fez com que os participantes lessem quatro ensaios fornecidos por membros da família, mas o que falava sobre ter se perdido quando era criança era falso. Cerca de um quarto dos participantes incorporou a história falsa em sua memória e até forneceu detalhes sobre o evento ficcional que não estavam incluídos na narrativa. Loftus convenceu as pessoas até mesmo de que tinham cumprimentado o Pernalonga, que não é um personagem da Disney, quando visitaram a Disneylândia na infância, só mostrando uma publicidade falsa onde uma criança estava fazendo o mesmo. Ela alterou as preferências alimentares dos participantes em uma experiência onde mentiu para as pessoas dizendo que eles tinham informado terem ficado

doentes por comer certas coisas quando eram crianças. Algumas semanas depois, quando alguém ofereceu as mesmas comidas, essas pessoas não aceitaram. Em outras experiências, ela implantou memórias de sobrevivência a afogamento e fuga de ataques de animais – nenhuma delas real, todas elas aceitas na autobiografia dos participantes sem resistência.

Loftus trabalhou durante toda sua vida para mostrar como a memória era pouco confiável. Ela luta há décadas contra relatos de testemunhas oculares e reconhecimento de suspeitos, e também critica psicólogos que afirmam poder trazer à luz memórias reprimidas da infância. Por exemplo, em uma de suas experiências ela fez com que os participantes olhassem um pretenso crime e depois selecionassem o culpado de uma fila de reconhecimento. O policial contou aos participantes que o bandido era uma das pessoas paradas na frente deles, mas era um truque. Nenhum deles era o verdadeiro suspeito, ainda assim 78% das pessoas identificaram um dos inocentes como a pessoa que tinham visto cometer o crime. A memória não funciona assim, diz Loftus, mas, apesar disso, muitas das nossas instituições e normas sociais persistem como se funcionasse.

Há muitas explicações de por que isso acontece, mas o efeito está bem estabelecido e é previsível. Cientistas geralmente concordam que as memórias não são gravadas como vídeos ou guardadas como dados de um disco rígido. Elas são construídas e montadas no ato, como se fossem Legos dentro de um balde no seu cérebro. O neurologista Oliver Sacks escreveu em *A ilha dos daltônicos* sobre um paciente que se tornou daltônico depois de um dano no cérebro. Ele não só não conseguia ver certas cores como não conseguia nem imaginá-las ou se lembrar delas. Memórias de carros, vestidos e carnavais foram repentinamente drenadas, escoadas. Embora as memórias desse paciente tenham sido impressas quando ele conseguia ver cores, agora só podiam ser recuperadas com as faculdades de sua atual imaginação. Cada vez que você monta uma memória, faz isso do zero, e se muito tempo se passa, existe uma boa chance de que erre os detalhes. Com um pouco de influência, pode até cometer grandes erros.

Em 2001, Henry L. Roediger III, Michelle L. Meade e Erik T. Bergman, da Universidade de Washington, pediram que estudantes listassem dez itens que esperariam ver em uma típica cozinha, em uma caixa de ferramentas, em um banheiro e em outras áreas comuns na maioria das casas. Pense em si mesmo. Quais dez itens você esperaria encontrar em uma cozinha moderna? Essa ideia, esse lugar imaginário, é um esquema. Você tem esquemas para quase tudo: piratas, futebol, microscópios – imagens e ideias relacionadas que orbitam os arquétipos de objetos, cenários, salas e assim por diante. Esses arquétipos se formam, com o tempo, quando você vê exemplos na vida ou nas histórias de outras pessoas. Você também tem esquemas para lugares nos quais nunca esteve, como o fundo do oceano ou a Roma antiga.

Por exemplo, quando você imagina os antigos romanos, vê carruagens e estátuas de mármore com colunas brancas alongando-se até o alto? Provavelmente sim, porque é dessa forma que a antiga Roma é sempre representada em filmes e na TV. Você ficaria surpreso em saber que essas colunas e esculturas eram pintadas com um arco íris de cores que seria cafona pelos padrões estéticos de hoje? Pois elas eram. Seu esquema é rápido, mas impreciso. Esquemas funcionam como heurísticas; quanto menos você precisar pensar sobre



esses conceitos, mais rápido consegue processar os pensamentos que os envolvem. Quando um esquema leva a um estereótipo, a um preconceito ou a um viés cognitivo, você troca um nível aceitável de imprecisão por mais velocidade.

De volta à experiência. Depois que os psicólogos fizeram os estudantes listarem itens que esperariam encontrar em vários locais de uma casa, trouxeram atores agindo como se fossem um novo grupo de estudantes, e os juntaram aos estudantes que tinham acabado de fazer suas listas. Os participantes e os atores olharam para *slides* mostrando locais familiares e tinham de prestar atenção ao que viam para que pudessem se lembrar depois. Para limpar seus palatos mentais, os participantes tiveram de resolver alguns problemas matemáticos antes de passar para a última parte do experimento. Os estudantes voltaram então com seus colegas e juntos se lembraram em voz alta do que se lembravam das cenas, mas os atores incluíram itens que não estavam nas imagens. A cena da cozinha, por exemplo, não mostrava uma torradeira ou uma luva de forno, mas os dois foram falsamente lembrados pelos atores. Depois do truque, os participantes receberam uma folha de papel e foi pedido que listassem todas as coisas de que pudessem lembrar.

Como você já deve ter deduzido, foram implantadas nos participantes falsas memórias de itens que eles esperavam que estivessem nas cenas. Eles listaram itens que nunca foram mostrados, mas que tinham sido sugeridos por seus companheiros. Seu esquema de cozinhas já incluía torradeiras e luvas de forno, assim, quando os atores disseram que tinham visto essas coisas, não havia nenhum problema em suas mentes em adicioná-las às suas memórias. Se seus companheiros, por outro lado, tivessem dito que se lembravam de ter visto uma bacia de banheiro na cozinha, teria sido mais difícil de aceitar.

Em 1932, o psicólogo Charles Bartlett apresentou uma história da cultura indígena norte-americana para participantes de uma experiência e depois pediu que a recontassem para ele durante um ano, com intervalos de alguns meses. Com o tempo, a narrativa se tornou menos parecida com a original e mais com uma história que parecia ter vindo da cultura da pessoa que estava contando.

Na história original, dois homens de Egulac estão caçando focas ao longo de um rio quando ouvem o que acreditam serem gritos de guerra. Eles se escondem até que se aproxima uma canoa com cinco homens. Estes pedem que se juntem a eles em uma batalha. Um homem concorda; o outro vai para casa. Depois disso, a narrativa fica confusa porque na batalha alguém ouve outra pessoa dizendo que os homens são fantasmas. O homem que viajou com os guerreiros é atingido, mas não fica claro o que ou quem o acertou. Quando chega em casa, conta a seu povo o que aconteceu, dizendo que lutou contra fantasmas. Pela manhã, algo negro sai de sua boca e ele morre.

A história não é só estranha, mas escrita de uma forma incomum, que a torna difícil de entender. Com o tempo, os participantes foram reconstruindo a história para que fizesse sentido para eles. Suas versões foram ficando mais curtas, mais lineares e muitos detalhes foram ignorados por não fazerem sentido *a priori*. Os fantasmas ou se tornavam o inimigo ou se tornavam os aliados, mas normalmente ganhavam um papel mais central na história. Muitas pessoas os interpretaram como sendo os não mortos, ainda que na história a palavra “fantasma” tenha identificado o nome do clã. O moribundo tende a se confundir. Os caçadores de foca se tornam pescadores. O rio se transforma em um mar. A substância negra



se transforma em sua alma escapando ou em um coágulo de sangue. Depois de mais ou menos um ano, as histórias começaram a incluir novos personagens, totens e ideias nunca apresentadas no original, como uma viagem de peregrinação ou uma morte por sacrifício.

A memória é imperfeita, mas também está mudando constantemente. Você não só filtra seu passado através do presente, mas sua memória é facilmente infectada por contágio social. Incorpora as memórias dos outros na sua própria cabeça o tempo todo. Estudos sugerem que sua memória é permeável, maleável e está evoluindo. Não é fixa e permanente, é mais como um sonho que tira informações do que está pensando durante o dia e acrescenta novos detalhes à narrativa. Se você pensa que poderia ter acontecido, é muito menos provável que se questione se realmente aconteceu.

A parte chocante desses estudos é como a memória é facilmente contaminada, como umas poucas iterações de uma ideia podem reescrever sua autobiografia. Ainda mais estranha é a maneira como, quando as memórias mudam, sua confiança nelas fica ainda mais forte. Considerando os incansáveis bombardeios a seus pensamentos e emoções vindos de amigos, familiares e toda a mídia, quanto do que você se lembra é preciso? Quanto do pastiche é só seu? Que tal as histórias de família recontadas há muito tempo em uma mesa de jantar; qual é a proporção de ficção e de fato? Considere que o efeito de desinformação não só exige que você seja cético das testemunhas oculares e de sua própria história, mas também significa que pode perdoar mais quando alguém tem certeza de algo e mais tarde você acaba descobrindo que foi melhorado ou mesmo completamente inventado.

Considere o exercício anterior, quando você viu erroneamente cortinas na lista de coisas relacionadas à janela. Quase não foi preciso esforço para implantar a memória porque era você mesmo fazendo o implante. Reconheça o controle que tem sobre – espera, eram cortinas?



## Conformismo

**O EQUÍVOCO:** você é um indivíduo forte que não se conforma a não ser que seja forçado.  
**A VERDADE:** é preciso pouco mais que uma figura de autoridade ou pressão social para que você obedeça, porque o conformismo é um instinto de sobrevivência.

Em 4 de abril de 2004, um homem, que se apresentou como oficial Scott, ligou para um McDonald's em Mount Washington, Kentucky. Ele disse à assistente da gerência, Donna Jean Summers, que atendeu ao telefone, que havia uma denúncia de roubo e que Louise Ogborn era a suspeita.

Ogborn, 18 anos, trabalhava no McDonald's em questão, e o homem do outro lado da linha falou para Donna Jean Summers levá-la ao escritório do restaurante, trancar a porta e tirar a roupa dela enquanto outro assistente da gerência olhava. Então, pediu que descrevesse a adolescente nua para ele. Isso continuou por uma hora, até Summers falar ao oficial Scott que tinha de voltar ao balcão para continuar suas tarefas. Ele perguntou se seu noivo poderia assumir o lugar dela, Summers ligou para ele vir até a loja. O noivo chegou logo depois, pegou o telefone e começou a seguir as instruções. O oficial Scott disse a ele que mandasse Ogborn dançar, fazer polichinelo e subir nos móveis da sala. Ele mandou. Ela obedeceu. Então, os pedidos do oficial Scott foram ficando mais sexuais. Ele mandou que o noivo de Summers pedisse que Ogborn se sentasse em seu colo e o beijasse, assim, ele poderia sentir o hálito dela. Quando ela resistiu, o oficial Scott mandou que ele lhe desse um tapa na bunda nua, o que ele fez. Depois de mais de três horas desse suplício, o oficial Scott acabou convencendo o noivo de Summers a forçar Ogborn a realizar sexo oral, enquanto ele ouvia as instruções. Pediu então que outro homem assumisse o lugar e quando um trabalhador da manutenção foi chamado para falar no telefone, este perguntou o que estava acontecendo. Ficou chocado e cético. O oficial Scott desligou.

Essa ligação foi uma das mais de 70 feitas durante o curso de quatro anos por um homem fingindo ser um oficial de polícia. Ele ligou para restaurantes de *fast-food* de 32 estados e convenceu as pessoas a fazerem coisas vergonhosas para si ou para outros, às vezes em privado, às vezes diante de clientes. A cada ligação, afirmava estar trabalhando com a corporação, e às vezes dizia que trabalhava para os chefes das franquias. Ele sempre afirmava que um crime tinha sido cometido. Geralmente, dizia que investigadores e outros policiais estavam a caminho. Os empregados faziam obedientemente o que era pedido, despindo-se, fazendo poses e se envergonhando para a sua diversão. A polícia afinal capturou David Stewart, guarda de uma prisão da Flórida que tinha em sua posse um cartão telefônico que foi rastreado até vários restaurantes de *fast-food*, incluindo um que tinha sido

enganado. Stewart foi julgado em 2006, mas foi absolvido. O júri disse que não havia provas suficientes para condená-lo. Não houve mais ligações depois do julgamento.

O que poderia ter feito com que tantas pessoas seguissem os comandos de alguém que nunca tinham encontrado e de quem não tinham nenhuma prova de ser um oficial de polícia?

Se eu entregasse um cartão com uma única linha e entregasse outro cartão com uma linha idêntica desenhada perto de duas outras, uma mais longa e outra mais curta, você acha que poderia comparar o original com a cópia? Poderia dizer qual linha num grupo de três era do mesmo comprimento que a do primeiro cartão?

Poderia. Quase todo mundo é capaz de comparar linhas de igual tamanho em poucos segundos. Agora, e se você fosse parte de um grupo tentando chegar a um consenso, e a maioria das pessoas dissesse que uma linha claramente menor do que a original era a que combinava? Como reagiria?

Em 1951, o psicólogo Solomon Asch costumava realizar um experimento onde ele juntava um grupo de pessoas e mostrava cartões como os que descrevi acima. Então, fazia ao grupo o mesmo tipo de perguntas. Sem coerção, cerca de 2% das pessoas respondiam incorretamente. Na próxima rodada do experimento, Asch acrescentou atores ao grupo que tinham sido orientados a responder incorretamente a suas perguntas. Se ele perguntava qual linha era igual, ou mais longa ou mais curta, ou algo assim, eles forçavam somente um participante infeliz a ficar sozinho em desacordo.

Você provavelmente acha que iria contra todos e balançaria a cabeça sem acreditar. Acha que diria a si mesmo: “Como essas pessoas podem ser tão estúpidas?”. Bom, odeio desapontá-lo, mas a pesquisa diz que você acabaria aceitando. Nos experimentos de Asch, 75% dos participantes aceitaram em pelo menos uma pergunta. Eles olhavam as linhas, sabiam que a resposta em que todas as outras pessoas concordavam estava errada e concordavam mesmo assim. Não só se conformavam sem se sentirem pressionados, mas quando questionados, mais tarde, pareciam distraídos em seu próprio conformismo. Quando o pesquisador falou que tinham cometido um erro, criavam desculpas para explicar o porquê de seus erros em vez de culpar os outros. Pessoas inteligentes, assim como você, se conformaram, se deixaram levar pelo grupo, e depois pareceram confusas sobre o motivo.

Asch mexeu nas condições do experimento, tentando variar o número de atores e participantes. Descobriu que uma ou duas pessoas tinha pouco efeito, mas três ou mais era tudo o que ele precisava para conseguir que uma pequena porcentagem de pessoas começasse a se conformar. A porcentagem de pessoas que se conformava crescia proporcionalmente ao número de pessoas que se juntavam ao consenso contra eles. Depois que todo o grupo, tirando o participante, era substituído por atores, somente 25% de seus participantes respondia às questões corretamente.

A maioria das pessoas, especialmente aqueles das culturas ocidentais, gosta de ver a si mesmos como indivíduos, como pessoas que marcham com uma batida diferente. Você provavelmente é o mesmo tipo de pessoa. Valoriza sua individualidade e se vê como um não conformista com preferências únicas, mas pergunte a si mesmo: até onde vai esse não conformismo? Vive em um iglu feito de madeira no deserto do Arizona e se recusa a beber água fornecida pelo governo? Fala uma língua que você e sua irmã criaram quando eram crianças e lambe o rosto de pessoas desconhecidas durante os créditos finais de matinês de

cinemas? Quando as outras pessoas aplaudem, bate os pés e vaia? Recusar-se realmente a se conformar com as normas da sua cultura e as leis de uma região seria um exercício desencorajador de futilidade. Você pode não concordar com o *zeitgeist*, mas sabe que o conformismo é parte do jogo da vida. As possibilidades são: você escolhe suas batalhas e deixa um monte de coisas de lado. Se você viaja para um país estrangeiro, encara os outros como guias de como se comportar. Quando visita a casa de outra pessoa, faz o mesmo que ela. Em uma sala de aula universitária, senta-se silenciosamente e toma notas. Se você entra em uma academia ou começa um novo emprego, a primeira coisa que faz é procurar dicas sobre como se comportar. Você raspa a perna ou seu rosto. Usa desodorante. Você se conforma.

Como o psicólogo Noam Shpancer explica em seu blog: “Na maioria das vezes não somos sequer conscientes de quando estamos nos conformando. Essa é nossa base, nosso modo padrão”. Shpancer diz que você se conforma porque a aceitação social está construída no seu cérebro. Para se desenvolver, sabe que precisa de aliados. Obtém um quadro geral melhor do mundo quando pode receber informações de múltiplas fontes. Precisa de amigos porque os párias são cortados de recursos valiosos. Assim, quando está em torno de outras pessoas, procura dicas de como se comportar, e usa as informações oferecidas por seus pares para tomar decisões melhores. Quando todo mundo que você conhece fala sobre um incrível aplicativo para seu celular ou de um livro que você deveria ler, isso o influencia. Se todos seus amigos dizem que você deve evitar uma certa parte da cidade ou uma marca de queijo, você aceita o conselho deles. Conformismo é um mecanismo de sobrevivência.

O mais famoso experimento sobre conformismo foi realizado por Stanley Milgram, em 1963. Ele fez as pessoas se sentarem em uma sala e receberem ordens de um cientista usando um jaleco. Este disse aos participantes que eles iriam ensinar pares de palavras a outro participante na sala ao lado, e a cada vez que seus parceiros dessem uma resposta errada, receberiam um choque elétrico. Um painel de controle em uma engenhoca complicada indicava claramente o poder do choque. Alavancas ao longo de uma linha estavam marcadas com voltagens cada vez maiores e uma descrição. Na parte inicial estava escrito: “choque leve”. No meio, o mecanismo estava marcado com “choque intenso”. No final da escala, a alavanca marcava “XXX”, que implicava em morte. O homem de jaleco levava o participante a apertar os botões para dar choques no parceiro que estava na sala ao lado. A cada choque, gritos emanavam da sala ao lado. Depois dos gritos, o cientista de jaleco pedia que os participantes aumentassem a voltagem. Os gritos iam ficando mais altos e, no final, os participantes podiam ouvir o cara na sala ao lado implorando por sua vida e pedindo ao psicólogo para parar a experiência. A maioria dos participantes perguntou se podia parar. Não queriam dar choques no pobre homem na sala ao lado, mas o cientista os incitava a continuar, dizendo que não precisavam se preocupar. O cientista dizia coisas como: “Você não tem escolha, deve continuar” ou “A experiência requer que você continue”. Para surpresa de todos, 65% das pessoas eram convencidas a continuar até pouco antes do “XXX”. Na realidade, não havia choques, e a outra pessoa era só um ator fingindo estar sentindo dor. O experimento de Milgram foi repetido muitas vezes com muitas variações. A porcentagem de pessoas que ia até o final podia ser transformada em zero removendo apenas

a figura de autoridade, ou podia aumentar para 90% quando outra pessoa fazia o teste enquanto o participante só precisava dar os choques. Novamente, com a experiência de Milgram não havia recompensa ou punição envolvidas – simplesmente conformismo.

Milgram mostrou que, quando suas ações são vistas como parte de uma sequência de ordens, principalmente vindas de uma figura de autoridade, há uma chance de 65% de você chegar à beira da morte. Acrescente o risco da punição, ou o seu próprio mal, e as chances de conformidade aumentam. O trabalho de Milgram foi uma resposta ao Holocausto. Ele se perguntou se toda uma nação poderia ter sua bússola moral destruída ou se o conformismo e a obediência à autoridade eram provavelmente a raiz de tanta concordância no cometimento de um mal indescritível. Milgram concluiu que seus participantes, e provavelmente milhões de outras pessoas, se viam como instrumentos em vez de pessoas. Quando eles se tornaram extensões da pessoa fazendo o terrível ato, sua própria vontade era colocada de lado, onde poderia ficar livre do pecado. Conformismo, portanto, pode ser criado quando a pessoa procurando concordância convence outras de que são ferramentas em vez de seres humanos.

Os empregados do restaurante enganados pelo oficial Scott mais tarde diriam que isso era o que havia acontecido com eles. As exigências do oficial Scott começavam pequenas e iam aumentando, assim como os choques de Milgram. Quando chegava ao desconfortável, a situação tinha crescido em termos de poder. Eles temiam a punição caso não seguissem cada nova ordem, e, uma vez que tinham cruzado a linha em que sua moralidade não podia consentir, eles eliminavam gradualmente sua própria personalidade e assumiam o papel de um instrumento da lei.

Tome cuidado: seu desejo de se conformar é forte e inconsciente. Às vezes, como em um jantar em família, o desejo de manter todo mundo feliz e aderir às convenções sociais é uma coisa boa. Isso o mantém perto e conectado às normas que facilitam trabalhar em conjunto no mundo moderno. Mas também tenha cuidado com o outro lado – os lugares escuros nos quais o conformismo pode levá-lo. Nunca tenha medo de questionar a autoridade quando as suas ações poderiam machucar a você ou aos outros. Mesmo em situações simples, como a próxima vez que vir uma fila de pessoas esperando para entrar em uma sala de aula, em um cinema ou em um restaurante, sinta-se livre para quebrar as regras – abra a porta e dê uma olhada dentro.





## Explosão de extinção

**O EQUÍVOCO:** se você parar de ter maus hábitos, o hábito vai diminuir gradualmente até desaparecer da sua vida.

**A VERDADE:** sempre que você parar com algo de repente, seu cérebro vai fazer um último esforço para voltar ao velho hábito.

Você já passou por isso.

Começa a fazer uma dieta seriamente e a controlar cada caloria. Lê os rótulos, se enche de frutas e vegetais, vai à academia. Tudo está indo bem. Você se sente ótimo. Sente-se como um campeão. Aí pensa: “Isso é fácil”. Um dia, você se rende a uma tentação e come uns doces, uma rosquinha, ou um x-burger. Talvez compre um saco de batatinhas. Pede um *fettuccine*. Naquela tarde, você decide não só que vai comer o que quer, mas para comemorar a ocasião vai tomar um monte de sorvete. A dieta termina numa catastrófica comilança.

Que inferno? Como é que você passou de comedor saudável a lixeira humana? Você acabou de experimentar uma explosão de extinção.

Depois que você se acostumou à recompensa, fica muito chateado quando não pode tê-la. Comida, claro, é uma recompensa poderosa. Ela o mantém vivo. Seu cérebro não se desenvolveu em um ambiente onde havia abundância de comida, então sempre que você encontra uma fonte de muitas calorias, gordura e sódio, sua inclinação natural é comer muito e depois voltar a comer. Se você corta uma recompensa como essa, seu cérebro começa a fazer pirraça.

Explosões de extinção são um dos componentes da extinção, um dos princípios do condicionamento. O condicionamento está entre os fatores mais básicos que moldam a forma como qualquer organismo – incluindo você – reage ao mundo. Se você é recompensado pelas suas ações, é mais provável que continue a realizá-las. Se punido, é mais provável que pare. Com o tempo, começa a prever recompensa e punição ao conectar séries mais longas de eventos a seus eventuais resultados.

Se quer alguns filés de frango, sabe que não pode simplesmente estalar os dedos e fazer com que apareçam. Deve realizar uma longa sequência de ações: adquirir linguagem, conseguir dinheiro, um carro, roupas, combustível, aprender a dirigir, aprender a usar dinheiro, descobrir onde os filés são vendidos, dirigir até os filés, usar a linguagem, trocar dinheiro, etc. Essa lista de comportamentos poderia ser dividida em componentes cada vez menores se quiséssemos realmente chegar aos condicionamentos que você teve que aguentar para conseguir colocar os filés na sua boca. Só ir de carro do ponto A ao ponto B é uma



execução complexa, que se torna automática depois de centenas de horas de prática. Milhões de pequenos comportamentos, cada um significando uma única etapa do processo, vão sendo somados a uma única operação que vai resultar numa recompensa. Pense em ratos em um labirinto, aprendendo uma série complicada de passos – virar à esquerda duas vezes, virar à direita uma vez, virar à esquerda, à direita, à esquerda, conseguir queijo. Até micro-organismos podem ser condicionados a reagir a estímulos e prever resultados.

Por um tempo, a psicologia acreditou que o condicionamento era uma das teorias principais. Nos anos 1960 e 1970, Burrhus Frederic Skinner se tornou um cientista célebre ao amedrontar os Estados Unidos com uma invenção chamada de câmara de condicionamento operante: a caixa skinner. A caixa é um invólucro com uma combinação de alavancas, dispensadores de comida, um chão elétrico, luzes e alto-falantes. Cientistas colocam animais na caixa e recompensam ou punem para encorajar ou desencorajar o comportamento deles. Ratos, por exemplo, podem ser ensinados a puxar as alavancas quando uma luz verde aparece para conseguir comida. Skinner demonstrou como ele poderia ensinar uma pomba a girar em círculos ao seu comando, apenas oferecendo comida quando a pomba girava em uma direção. Gradualmente, ele segurava a comida até a pomba se virar um pouco mais, até ele obrigá-la a girar completamente. Ele conseguia até fazer com que a pomba distinguísse entre as palavras “bicar” e “virar” e conseguiu que a pomba realizasse o comportamento correspondente só mostrando um sinal. Sim, em certo sentido, ele ensinou um pássaro a ler.

Skinner descobriu que era possível conseguir que pombas e ratos fizessem tarefas complicadas construindo lentamente correntes de comportamentos através do uso da comida como recompensa. Por exemplo, se quer ensinar um esquilo a andar de esqui aquático, só é preciso começar com pouco e ir aumentando. Outros pesquisadores acrescentaram punição às rotinas e descobriram que isso também poderia ser usado, assim como a comida, para encorajar e desencorajar comportamentos. Skinner se convenceu de que o condicionamento era a raiz de todo o comportamento e não acreditava que o pensamento racional tinha algo a ver com sua vida pessoal. Considerava a introspecção como um “produto colateral” do condicionamento.

Alguns psicólogos e filósofos ainda se apegam à ideia de que você não é nada mais do que um autômato sofisticado, como uma aranha ou um peixe. Você não tem liberdade, nem livre-arbítrio. Seu cérebro é feito de átomos e moléculas que devem obedecer às leis da física e da química, e, portanto, alguns dizem que sua mente está trancada, a serviço das regras do universo. Tudo o que já pensou, sentiu e fez em sua vida foi o resultado matemático do *Big Bang*. Para essa ala da psicologia, você é o mesmo que um inseto, só que com um sistema nervoso mais complexo respondendo a estímulos com uma ampla e mais densa gama de rotinas comportamentais que só servem para dar origem à consciência. Pode se sentir confortável em saber que isso é uma ideia ardentemente contestada, que nos leva de volta aos filósofos gregos que imaginavam o inconsciente como cavalos selvagens puxando uma carruagem dirigida por seu raciocínio de alto nível. Quer você tenha ou não livre-arbítrio, o condicionamento é real e seu impacto não pode ser ignorado.

Há dois tipos de condicionamento: clássico e operante. No condicionamento clássico, algo que normalmente não tem nenhuma influência se transforma em um gatilho para uma reação.

Se você está tomando banho e alguém dá a descarga, o que faz com que a água se torne uma corrente escaldante, você se condiciona a recuar horrorizado a cada vez que ouve o barulho da descarga. Esse é o condicionamento *clássico*. Algo neutro – a descarga do banheiro – se torna carregado de sentido e expectativa. Você não tem controle sobre isso. Recua da água sem nem ao menos pensar: “Devo recuar desta água ou vou me queimar”. Se você alguma vez ficou doente depois de comer ou beber algo que adora, vai evitá-lo no futuro. O cheiro daquilo, ou até mesmo seu pensamento, o deixa doente. Para mim, é tequila. Ugh, nojento. O condicionamento clássico o mantém vivo. Você aprende rapidamente a evitar algo que pode lhe fazer mal e procurar o que o faz feliz, exatamente como uma ameiba.

O tipo de comportamento complexo que Skinner produziu em animais foi o resultado do condicionamento *operante*. O condicionamento operante é o que muda seus desejos. Suas inclinações se tornam maiores através do reforço ou diminuem através da punição. Você vai trabalhar, é pago. Liga o ar-condicionado e para de suar. Não ultrapassa o sinal vermelho, não recebe uma multa. Você paga o aluguel, não é despejado. Tudo isso é condicionamento operante, punição e recompensa.

Isso finalmente nos traz de volta ao terceiro fator: extinção. Quando você espera uma recompensa ou uma punição e nada acontece, sua resposta condicionada começa a desaparecer. Se você para de alimentar seu gato, ele vai parar de andar em volta da tigela de comida e miar. Seu comportamento vai

ser extinto. Se você continuasse indo para o trabalho e não fosse pago, no final pararia. É assim que acontece a explosão de extinção, assim que o comportamento está dando seu último suspiro. Você não iria simplesmente parar de trabalhar. Você provavelmente entraria na sala do chefe e exigiria uma explicação. Se não conseguisse nada, depois de gesticular e gritar de forma selvagem, você poderia terminar com os braços atrás do corpo, algemado.

Pouco antes de desistir de uma rotina praticada há muito tempo, você enlouquece. É uma última tentativa desesperada das partes mais antigas de seu cérebro de manter-se sendo recompensado. Você esquece as chaves no seu apartamento, mas seu companheiro está dormindo. Toca a campainha e bate na porta, mas seu colega não acorda. Continua tocando a campainha. E começa a esmurrar a porta. Se o seu computador travar, você não vai simplesmente sair andando, vai começar a clicar por todo lado e talvez até chegue a bater o punho no teclado. Se uma criança não ganha nenhum doce no caixa do supermercado, pode esperar porque no passado tal comportamento fazia com que ganhasse um. Estas são todas explosões de extinção: um aumento temporário de um velho comportamento, um apelo dos recessos de sua psique.

Então, voltemos àquela dieta. Você elimina uma recompensa da sua vida: incríveis e deliciosas comidas de altas calorias. Bem, quando você está pronto para desistir da recompensa para sempre, uma explosão de extinção ameaça demolir sua força de vontade. Você se torna uma criança de dois anos tendo um ataque histérico e, como a criança, capitula às exigências, o comportamento será fortalecido. Comer compulsivamente é um estado mental frenético, um vício em comida sob pressão, até que ele explode.

Para desistir de comer demais, fumar, apostar, jogar *World of Warcraft* ou qualquer mau hábito que foi formado através do condicionamento, deve estar preparado para aguentar as

armas secretas do seu inconsciente – a explosão da extinção. Torne-se a sua própria Supernanny, seu próprio Encantador de Cães. Procure recompensas alternativas e reforços positivos. Estabeleça objetivos e, quando os alcançar, cubra-se de presentes à sua escolha. Não enlouqueça quando as coisas ficarem difíceis. Hábitos se formam porque você não é tão esperto, e cessam sob as mesmas condições.



## Indolência social

**O EQUÍVOCO:** quando você se junta a outros em uma tarefa, trabalha mais duro e realiza mais.

**A VERDADE:** quando é parte de um grupo, tende a colocar menos esforço porque sabe que seu trabalho será agrupado ao dos outros.

Quando você quer realizar algo grande, algo que vai exigir muito tempo e esforço como uma companhia *startup* ou um curta-metragem, seus instintos podem dizer que quanto mais pessoas puder contratar, melhor será o trabalho e mais rápido você alcançará seus objetivos. A verdade, no entanto, é que quando junta os esforços dos outros em torno de um objetivo comum, todo mundo possui uma tendência a vadiar mais do que se cada um trabalhasse sozinho. Se você sabe que não está sendo julgado como indivíduo, seu instinto é de desaparecer no plano de fundo.

Para provar isso, o psicólogo Alan Ingham arruinou os cabos de guerra para sempre. Em 1974, ele fez as pessoas colocarem uma venda e agarrarem uma corda. A corda estava amarrada a uma engenhoca medieval que simulava a resistência de uma equipe oposta. Era dito aos participantes que muitas outras pessoas também estavam segurando a corda ao seu lado e medidos seus esforços. Depois, foi dito aos participantes que eles estariam puxando sozinhos, e mediu-se os esforços. Eles estavam sozinhos nas duas vezes, mas quando pensaram que estavam em grupo, eles puxaram com 18% menos de força na média.

Essa versão de indolência social é, às vezes, chamada o efeito Ringelmann, depois que o engenheiro francês Maximilien Ringelmann, que descobriu, em 1913, que se as pessoas estivessem unidas em grupos para puxar uma corda, o esforço combinado seria menor do que a soma de suas forças individuais medidas com o mesmo instrumento. Juntos, os trabalhos de Ingham e Ringelmann introduziram a indolência social à psicologia: coloca-se menos esforço quando está em grupo do que colocaria se estivesse trabalhando sozinho no mesmo projeto.

Quando o cantor em um *show* pede para você gritar o máximo que puder, e volta a pedir, dizendo: “Não consigo escutá-los! Vocês podem fazer melhor do que isso!”, já notou que a segunda vez é sempre mais alta? Por que as pessoas não estavam gritando o máximo que podiam da primeira vez? Alguns cientistas bem legais testaram isso em 1979. Bibb Latane, Kipling Williams e Stephen Harkins, da Universidade do Estado de Ohio, fizeram as pessoas gritarem o mais alto possível em um grupo e depois sozinhos, ou vice-versa. Claro, o barulho total de um pequeno grupo era menor do que o de qualquer um deles sozinho. Você consegue até marcar isso em um gráfico. Quanto mais pessoas você agrega, menos esforço elas fazem. O esforço forma um arco descendente como em uma pista de esqui. Você faz isso

o tempo todo, não de propósito: bem, exceto quando só move a boca enquanto todo mundo está cantando. Em todos esses experimentos, o truque era evitar que as pessoas percebessem o que estava acontecendo. Enquanto pensar que é parte de um grupo, inconscientemente fará menos esforço. Ninguém percebe e ninguém admite isso.

Esse comportamento é mais provável de ocorrer quando a tarefa é simples. Com tarefas complexas, é, geralmente, fácil saber quem não está se esforçando. Quando você sabe que sua preguiça pode ser vista, tenta com mais força. E faz isso por causa de outro comportamento, chamado de apreensão da avaliação, que é só uma forma bonita de dizer que você se importa mais quando sabe que está sendo espiado. Seu nível de ansiedade diminui quando sabe que seus esforços serão agrupados aos de outros. Relaxa. Você se encosta.

Os cientistas do esporte, ao longo dos anos, têm informado os técnicos sobre esse comportamento, então, agora, a maioria das equipes isola cada jogador quando está tentando avaliá-lo, chegando ao ponto de filmá-los individualmente com uma câmera, assim o jogador não vai ser presa da indolência social. Esse fenômeno tem sido observado em toda situação possível envolvendo esforço em grupo. As fazendas comunitárias sempre produzem menos do que fazendas particulares. Fábricas onde as pessoas fazem tarefas repetitivas sem supervisão são menos produtivas do que quando cada pessoa possui uma cota individual a alcançar.

Cuidado, a maioria das organizações sabe tudo sobre indolência social hoje em dia; em algum lugar na cadeia de comando um psicólogo o está avaliando. Então, é provável, especialmente se você trabalha para uma corporação, que seu resultado esteja sendo monitorado de alguma forma e que eles o avisem disso, para que trabalhe mais duro. Eles sabem que quando se trata de esforço em grupo, você não é tão esperto.



## A ilusão da transparência

**O EQUÍVOCO:** quando suas emoções são fortes, as pessoas podem olhar para você e dizer o que está pensando e sentindo.

**A VERDADE:** sua experiência subjetiva não é observável e você superestima o quanto telegrafia seus pensamentos e emoções internas.

Você está de pé diante de sua classe de oratória com suas anotações no meio do púlpito, seu estômago fazendo ginástica. Ficou sentado durante todos os outros discursos, batendo o pé no chão, transferindo energia nervosa pelos azulejos através de uma perna incansável, periodicamente limpando suas mãos suadas na calça. A cada vez que um orador concluía e a classe aplaudia, você fazia o mesmo, e, quando as palmas diminuía, percebia como seu coração estava batendo alto enquanto o silêncio tomava conta. Finalmente, o instrutor chama seu nome e você abre bem os olhos. Sente-se como se tivesse comido uma colherada de serragem enquanto caminha até o quadro-negro, plantando cada pé cuidadosamente para não tropeçar. Quando começa a dizer as linhas que ensaiou, procura os rostos do seus colegas.

“Por que estão sorrindo? O que ela está rabiscando? Aquilo é uma careta?”

“Oh, não”, você pensa, “eles podem ver como estou nervoso.”

“Devo estar parecendo um idiota. Estou falando besteira, não estou? Isso está horrível. Por favor, deixe um meteoro cair nesta classe antes que eu tenha de dizer outra palavra.”

– Desculpe – você diz à audiência. – Deixem-me recomeçar.

Agora é ainda pior. Que tipo de idiota pede desculpas no meio de um discurso? Sua voz treme. Gotas de suor começam a escorrer pelo seu pescoço. Você tem certeza de que sua pele deve estar brilhando e todo mundo na sala está segurando a risada. Na verdade, não estão. Estão simplesmente entediados. Sua ansiedade chega ao máximo e você pensa que ondas de energia emocional devem estar irradiando da sua cabeça em algum tipo de halo de desespero, mas não há nada para ver do lado de fora, a não ser suas expressões faciais e sua pele ruborizada. Para que informações passem de uma cabeça para a outra, é preciso que sejam transmitidas através de algum tipo de comunicação. Rostos, sons, gestos, palavras como as que você está lendo agora – nós dependemos dessas ferramentas ruins porque não importa quão forte seja uma emoção ou quão poderosa uma ideia, ela nunca parece tão intensa ou potente para o mundo fora da sua mente como para quem as está sentindo. Essa é a ilusão da transparência.

Você sabe o que está sentindo ou pensando, e tende a acreditar que esses pensamentos e emoções estão escapando pelos seus poros, visíveis para o mundo, perceptíveis para o exterior. Você superestima quão óbvio deve ser o que você realmente pensa e não consegue



reconhecer que as outras pessoas estão em sua pequena bolha, pensando a mesma coisa sobre seus mundos interiores. Quando tenta imaginar o que outras pessoas estão pensando, você não tem outra escolha a não ser começar a partir do interior da sua cachola. Ali dentro, em meio ao seu Eu inescapável, você acha que seus pensamentos e sentimentos devem ser evidentes. Claro, quando as pessoas estão prestando atenção, elas podem lê-lo até certo ponto, mas você superestima muito o quanto.

Você pode testar a ilusão de transparência usando um método criado por Elizabeth Newton.

Escolha uma música que todo mundo conhece, como seu hino nacional, e peça que alguém se sente na sua frente. Agora, tamborile a música com seus dedos. Depois de um verso ou dois, peça para a outra pessoa adivinhar o que você estava tamborilando. Na sua mente, você consegue ouvir cada nota, cada instrumento. Na mente da outra pessoa, ela só consegue ouvir seus dedos tamborilando. Faça uma pausa aqui e tente. Vou esperar.

Certo. Vou assumir que você esteve tamborilando. Como se saiu? Alguém descobriu o que você estava tentando tocar? Provavelmente não. No estudo de Newton, as pessoas tamborilando previram que os ouvintes seriam capazes de adivinhar a música a metade das vezes, mas os ouvintes acertaram cerca de 3% das músicas.

A enorme discrepância entre o que você pensa que as pessoas vão entender e o que elas realmente entendem provavelmente leva a todo tipo de erros em mensagens de texto e *e-mails*. Se você é como eu, geralmente precisa voltar e reformular seu relato, ou responder a questões sobre seu tom, ou reescrever tudo e tentar enviar de novo.

Na internet, as pessoas geralmente incluem “/s” no final de uma declaração para indicar sarcasmo (é uma piada de programador, significa essencialmente “conclua o sarcasmo”). Era tão difícil comunicar um “tom de voz” *online* que tivemos de criar novos sinais de pontuação. Passar uma ideia de uma cabeça para outra é difícil, e muito pode ser perdido na transferência de informações. Uma ideia que cai sobre sua cabeça como uma avalanche não terá o mesmo impacto ao sair da sua boca ou dos seus dedos.

Em 1998, Thomas Gilovich, Victoria Medvec e Kenneth Savitsky publicaram sua pesquisa sobre a ilusão da transparência. Eles raciocinaram que sua experiência subjetiva, ou fenomenologia, era tão potente que você teria dificuldades em ver além dela quando estivesse em um estado emocional intensificado. Sua hipótese foi baseada no efeito foco: a crença de que todo mundo está olhando para você, julgando suas ações e sua aparência, quando na realidade você desaparece no fundo na maioria das vezes. Gilovich, Medvec e Savitsky descobriram que o efeito era tão poderoso que fazia com que você sentisse como se o foco de luz imaginário pudesse penetrar seus gestos, palavras e expressões, assim como revelar seu mundo particular. Eles dividiram estudantes da Cornell em dois grupos. Uma audiência iria ouvir cinco indivíduos lerem perguntas de uns cartões, às quais teriam de responder em voz alta. Ou eles mentiam ou diziam a verdade, baseando-se no que o cartão, que só eles podiam ver, perguntava. Aos membros da audiência foi dito que receberiam prêmios baseados em quantas mentiras eles conseguissem detectar. Os mentirosos diziam algo do tipo: “Conheci o David Letterman”. E tinham de adivinhar quantas pessoas conseguiriam perceber que eles estavam mentindo, enquanto a audiência tinha de descobrir quem dos cinco estava mentindo. Os resultados? Metade dos mentirosos pensou que tinha

sido pega, mas só um quarto foi pego de fato – eles superestimaram bastante sua transparência. Em experiências subsequentes, em que as variáveis foram misturadas e as mentiras foram apresentadas de outras formas; os resultados foram quase idênticos.

Estudos dos anos 1980 mostraram que você confia em sua habilidade de ver através dos mentirosos, ainda que seja péssimo nisso. Por outro lado, você pensa que suas próprias mentiras serão fáceis de detectar. Gilovich, Medvec e Savitsky passaram a outra experiência. Colocaram estudantes sentados diante de uma câmera de vídeo e uma fileira de 15 copos cheios de líquido vermelho. Pediram aos estudantes que escondessem suas expressões enquanto experimentavam as bebidas, porque cinco dos líquidos seriam bem ruins. Pediram, então, que dez pessoas assistissem à fita e pediram aos estudantes que fizeram a degustação que estimassem quantos dos observadores seriam capazes de dizer quando eles engoliram o líquido nojento. Cerca de um terço dos observadores conseguiu adivinhar quando as pessoas estavam com nojo ou pelo menos chutaram bem e acertaram. As pessoas fazendo a degustação previram que cerca da metade seria capaz de ver através de suas tentativas de esconder a repulsa. A ilusão da transparência aumentou os poderes de observação que eles imaginavam em seus juízes.

Continuando, os pesquisadores tentaram outro experimento baseado na pesquisa de Miller e McFarland sobre o efeito espectador (quanto mais pessoas testemunham uma emergência, menos provável que alguém ajude). Mais uma vez, a pesquisa deles mostrou que, quando as pessoas estavam em uma situação na qual se sentiam preocupadas e alarmadas, elas assumiram que estava escrito em suas caras, quando, na realidade, não estava. Então, ninguém agiu. Na verdade, eles pensavam que se a outra pessoa estivesse se desesperando, eles seriam capazes de ver. Em 2003, Kenneth Savitsky e Thomas Gilovich realizaram um estudo para determinar se poderiam dar um curto-circuito na ilusão da transparência. Eles pediram que pessoas fizessem discursos em público, sob holofotes, e depois avaliassem quão nervosas elas achavam que tinham parecido à plateia. Claro, disseram que pareceram um desastre, mas os espectadores não notaram. Mesmo assim, nesse experimento, algumas pessoas ficaram presas em uma retroalimentação. Elas achavam que pareciam nervosas, então começavam a tentar compensar, e depois pensavam que a compensação era perceptível e tentavam escondê-la, e sentiam que ficava ainda mais óbvia e assim por diante, até chegarem a um estado onde *ficava* bastante óbvio que eles estavam nervosos. Os pesquisadores decidiram refazer a experiência, mas dessa vez explicaram a ilusão da transparência para alguns dos participantes, dizendo que podiam achar que todo mundo estava percebendo como se sentiam, mas que provavelmente não podiam. Dessa vez, a retroalimentação foi quebrada. Os que sabiam da ilusão se sentiram menos estressados, fizeram melhores discursos e as plateias disseram que estavam mais tranquilos.

Quando suas emoções tomam conta, quando seu próprio estado mental se torna o foco da sua atenção, sua capacidade de avaliar o que as outras pessoas estão experimentando emudece. Se você está tentando se ver através dos olhos deles, vai fracassar. Sabendo disso, você pode planejar o efeito e superá-lo.

Quando chega perto da pessoa por quem tem uma queda e sente tambores de guerra na sua barriga, não fique nervoso. Você não parece tão nervoso quanto se sente. Quando está em pé

diante de uma plateia, ou é entrevistado por uma câmera, pode haver uma tempestade de ansiedade no seu cérebro, mas ela não vai sair; você parece muito mais calmo do que acredita. Sorria. Quando sua sogra cozinha uma refeição que parece comida de cachorro, ela não consegue ouvir o seu cérebro implorando para cuspir.

Se estiver tentando comunicar algo complexo, se tem um vasto conhecimento de um assunto que alguém mais não possui, perceba como é difícil cruzar o golfo entre seu cérebro e o dele. O processo de explicação pode se tornar difícil, mas não culpe a outra pessoa. Só porque aquela pessoa não consegue ver dentro da sua mente não significa que ele ou ela não seja inteligente. Você não se torna telepata de repente quando está bravo, ansioso ou alarmado. Mantenha-se calmo e siga em frente.



## Desamparo aprendido

**O EQUÍVOCO:** se você está numa situação difícil, vai fazer o que puder para escapar.

**A VERDADE:** se você sente que não está no controle do seu destino, vai desistir e aceitar a situação em que se encontra.

Em 1965, um psicólogo chamado Martin Seligman começou a dar choques em cachorros.

Ele estava tentando expandir a pesquisa de Pavlov – o cara que podia fazer os cães salivarem quando ouviam uma campainha. Seligman queria ir em outra direção, e quando tocou sua campainha, em vez de fornecer comida, ele dava choques nos cachorros. Para mantê-los quietos, mantinha-os presos durante o experimento. Depois que eles estavam condicionados, ele os colocava em uma grande caixa com uma pequena cerca dividindo-a pela metade. Imaginou que, se tocasse a campainha, o cachorro iria pular a cerca para escapar, mas não era isso que acontecia. O cachorro ficava ali e se preparava. Decidiram tentar dar choques no cachorro depois da campainha. O cachorro ainda ficava sentado e aguentava. Quando colocaram na caixa um cachorro que nunca tivesse tomado um choque antes ou tivesse fugido, e tentaram dar um choque, ele pulou a cerca.

Você é como esses cachorros.

Se, durante o curso da sua vida, você tiver experimentado terríveis derrotas, abusos violentos ou perda de controle, convence a si mesmo, com o tempo, de que não há escapatória, e, ainda que ela seja oferecida, você não vai agir – transforma-se em um niilista que coloca a futilidade acima do otimismo.

Estudos com pessoas clinicamente deprimidas mostram que elas geralmente desistem e param de tentar. A pessoa média vai procurar forças externas para culpar quando fracassa. As pessoas vão dizer que o professor é um imbecil ou que não dormiram direito. Mas pessoas deprimidas frequentemente vão se culpar e assumir que são estúpidas. Seligman chamou isso de estilo explanatório. Você vê os eventos que afetam a sua vida através de três gradientes: pessoal, permanente e penetrante. Se se culpa ou culpa forças além do seu controle, isso dói mais. Se acredita que a situação nunca vai mudar, a tristeza é mais forte do que se acreditar que o amanhã vai ser melhor. Se você pensa que seus problemas afetam cada elemento da sua existência em vez de apenas um elemento específico da sua vida, mais uma vez, sente-se muito pior. O pessimismo está num lado do gradiente e o otimismo no outro. Quanto mais pessimista for seu estilo explanatório, mais fácil é cair no desamparo aprendido.

Você vota?

Se não, pensa que é porque não importa, pois as coisas nunca mudam, ou os políticos de

qualquer partido são todos maus, ou que um voto em vários milhões não conta? Sim, isso é desamparo aprendido.

Quando mulheres agredidas, ou reféns, crianças violentadas ou prisioneiros por longo tempo se recusam a fugir, fazem isso porque aceitaram a futilidade de tentar. O que isso importa? Aqueles que saem de situações ruins geralmente têm dificuldades em se comprometer com qualquer coisa que possa levar ao fracasso. Qualquer período extenso de emoções negativas pode levá-lo a se render ao desespero e aceitar seu destino. Se continuar sozinho por muito tempo, vai decidir que a solidão é um fato da vida e vai deixar passar oportunidades de sair com outras pessoas. A perda de controle em qualquer situação pode levar a esse estado.

Em outro estudo de Seligman, ele enxertou células cancerígenas em ratos para que desenvolvessem tumores fatais. Os ratos, então, receberam uma rotina de choques elétricos, mas a alguns foi dada a oportunidade de escapar ao pressionarem uma alavanca. Outro grupo não recebia choque algum. Um mês depois, 63% dos ratos que puderam escapar rejeitaram seus tumores. Em comparação, 54% do grupo que não recebeu choques rejeitou seus tumores. A taxa de sobrevivência do grupo forçado a aguentar os choques foi de apenas 23%. Ratos sofrendo de câncer vão morrer mais rápido se colocados em uma situação inescapável.

Um estudo de 1976, de Ellen Langer e Judith Rodin, mostrou que nas casas de repouso, onde conformismo e passividade são encorajadas e todos os caprichos são atendidos, a saúde e o bem-estar dos pacientes declina rapidamente. Se, em vez disso, as pessoas nessas casas recebem responsabilidades e podem fazer escolhas, continuam saudáveis e ativas. Essa pesquisa foi repetida em prisões. Deixar simplesmente que os prisioneiros movessem os móveis e controlassem a televisão evitou que tivessem problemas de saúde e se revoltassem. Em abrigos de sem-teto, onde as pessoas não podem escolher suas próprias camas ou escolher o que comer, os residentes têm menor probabilidade de tentar conseguir um emprego ou encontrar um apartamento. Quando você é capaz de ser bem-sucedido em tarefas pequenas, sente que é capaz de fazer as mais difíceis. Quando é incapaz de realizar pequenas tarefas, tudo parece mais difícil.

A psicóloga Charisse Nixon, da Penn State Erie, mostra a seus estudantes como o desamparo aprendido trabalha ao fazer que completem testes de ordenação de palavras. Ela pede a seus estudantes que reorganizem as letras em palavras criando, assim, novas palavras. E pede que sua classe trabalhe com uma palavra de cada vez. “Whirl” (tentativa), “slapstick” (palhaçada), “cinerama”. Tente você mesmo, mas não passe para a próxima palavra enquanto não terminar a primeira. Se estivesse em uma classe de Nixon, enquanto estivesse trabalhando na primeira palavra, ela pediria que todo mundo que já tivesse terminado levantasse as mãos; você olharia e veria que metade da classe já estava pronta para passar para a seguinte. Nixon pede, então, que todo mundo vá para a próxima palavra e, mais uma vez, todo mundo, menos você e uns poucos outros, levantam a mão. Novamente, ela repete isso para a terceira palavra, e, novamente, metade da classe faz a tarefa rapidamente enquanto o resto fica pasmo. O truque em seu estudo informal é que metade da classe recebe as palavras acima e a outra metade recebe: “bat” (morcego), “lemon” (limão), “cinerama”. “Bat” é facilmente transformada em “tab” (aba) e “lemon” se transforma em “melon”

(melão) também facilmente. Assim, quando a metade com as palavras fáceis chega a “cinerama”, descobre que é simples transformá-la em “american”. Se você agiu como a maioria das pessoas, se sentiria estranho e inadequado com as mãos se levantando enquanto você olhava para “whirl” e a revirava em sua cabeça para encontrar outras palavras com essas letras. “Se isso é fácil, o que tem de errado comigo?” Então vem “slapstick” (arlequinada) e agora você se sente ainda mais estúpido, já que metade dos seus colegas parece não ter nenhum problema em entender. Agora, com o desamparo aprendido funcionando totalmente, você vê “cinerama” diferentemente daqueles que agora estão confiantes com as palavras fáceis. Ainda que não seja tão difícil, o desamparo aprendido manda você desistir. Nas aulas de Nixon, isso é o que normalmente acontece. A metade com as palavras impossíveis desiste na terceira palavra.

A principal teoria de como tal comportamento estranho se desenvolveu é que ele é fruto do desejo de todos os organismos de conservar recursos. Se você não consegue escapar de uma fonte de estresse, isso leva a mais estresse, e essa retroalimentação positiva desencadeia uma paralisação automática. No caso mais extremo, você acha que se continuar lutando pode morrer. Se parar, há uma chance de que a coisa ruim desapareça.

Todo dia – seu emprego, o governo, seu vício, sua depressão, seu dinheiro – você sente como se não conseguisse controlar as forças que afetam o seu destino. Então, realiza microrrevoltas. Personaliza o toque do seu celular, pinta seu quarto, coleciona selos. Você escolhe.

Escolhas, mesmo as pequenas, podem evitar o terrível peso do desamparo, mas não é possível parar por aí. É preciso lutar contra seu comportamento e aprender a fracassar com orgulho. Fracassar com frequência é a única forma de conseguir as coisas que se quer da vida. Além da morte, seu destino não é inevitável.

Você não é tão esperto, mas é mais esperto do que cachorros e ratos. Não desista ainda.





## Cognição incorporada

**O EQUÍVOCO:** suas opiniões de pessoas e eventos são baseadas em uma avaliação objetiva.

**A VERDADE:** você traduz seu mundo físico em palavras, e depois acredita nessas palavras.

Imagine esta cena.

Você tira a neve dos seus ombros ao entrar em uma casa onde uma lareira queima em um canto. Você tira um suéter, envolve as mãos em uma caneca de sidra quente, e se senta em uma poltrona confortável diante da lareira. Parece aconchegante?

Por mais estranho que pareça, as pessoas pensam em metáforas – palavras como quente e frio, rápido e lento, brilhante e escuro, duro e mole. Estas palavras significam duas coisas. “Frio” pode ser uma sensação física, mas também um clima, uma conduta ou um estilo. “Escuro” pode descrever um tom de cor ou a forma como uma canção soa. “Duro” pode ser um tipo de técnica de barganha ou a resistência de uma cadeira contra as suas costas.

A cena acima é quente – fisicamente quente – e como resultado, todas as suas interações e observações em tal cenário serão interpretadas como emocionalmente quentes. Sensações quentes criam associações de palavras que incluem cordialidade, e aqueles pensamentos o influenciam a se comportar de uma forma que poderia ser metaforicamente descrita como quente.

Em 2008, Lawrence Williams e John Bargh conduziram um estudo em que as pessoas eram apresentadas a estranhos. Um grupo segurava uma caneca de café quente, e o outro grupo segurava café gelado. Mais tarde, quando foi pedido para avaliar as personalidades desses estranhos, as pessoas que seguravam o café quente disseram que acharam o estranho doce, generoso e carinhoso. O outro grupo disse que a mesma pessoa era complicada, esquiva, difícil de conversar. Em outra rodada de pesquisa, os participantes seguraram um pacote quente ou um frio, e foi pedido que olhassem vários produtos e julgassem sua qualidade. Depois que fizeram isso, os pesquisadores disseram que eles poderiam escolher um presente por terem participado ou poderiam dar o presente a outra pessoa. Aqueles que seguraram os pacotes quentes preferiram dar a recompensa 54% das vezes, mas somente 25% do grupo com o pacote frio decidiram compartilhar. Os grupos transformaram suas sensações físicas em palavras e depois usaram essas palavras como metáforas para explicar suas percepções ou prever suas próprias ações.

Há muita pesquisa mostrando esse fenômeno. Você vê pessoas com roupas claras como amigáveis e espertas – claras. Vê pessoas que falam devagar como sendo menos inteligentes – lentas. Qualquer que seja a metáfora que sua cultura usa vai mudar a forma como sente o

mundo ao seu redor, deve corresponder a essas palavras. A sensação de toque também é uma poderosa forma desse fenômeno – a forma como sua pele sente as coisas pode ser traduzida como elas são sentidas pelo seu coração.

Em um estudo de 2010, conduzido por Josh Ackerman, Christopher C. Nocera e associados, os participantes fingiram conduzir entrevistas de emprego. Eles levavam as entrevistas mais a sério e viam currículos como sendo mais impressionantes se esses currículos fossem anexados a pesadas pranchetas. Currículos anexados a pranchetas leves eram considerados como sendo de candidatos menos qualificados. O peso da sensação física dos participantes foi traduzido não só no peso e volume do dever deles, mas na importância do que liam. Em outro estudo dos mesmos pesquisadores, pessoas fingindo comprar um carro que se sentavam em cadeiras de espaldar duro pechincharam mais e esperaram melhores barganhas do que aqueles que se sentaram em cadeiras almofadadas. As cadeiras eram duras, então eles realizaram uma negociação dura.

Em experimentos em que as pessoas se sentaram em uma sala fria e assistiram a vídeos de jogos de xadrez, mais tarde descreveram o vídeo em termos empíricos. Se, em vez disso, se sentassem em uma sala quente, descreviam o vídeo com emoções e anedotas. Da próxima vez que assistir a um filme, note como grandes cineastas colocam palavras na sua mente, assim você interpreta as cenas com as emoções que eles querem que sintam. Se o ângulo é retorcido, você então vê os personagens ou a situação como estando fora da ordem. Se a sala está vazia e silenciosa, vê os personagens como distantes e solitários.

Cenários o influenciam a ver o mundo de uma certa forma, e tudo o que é preciso para ver as coisas de uma maneira diferente é uma mudança de temperatura ou a solidez de uma superfície. A textura importa. A forma como algo é sentido pelo seu toque inicia uma série de associações no seu cérebro. Seus pensamentos mudam baseados nas palavras que conjura. Você deveria saber que publicitários e varejistas já estão subindo nesse trem. O campo do neuromarketing está ansioso para testar a cognição incorporada e vem comentando sobre seu potencial desde que a pesquisa de Bargh começou a circular pela internet. Se você começa a ver produtos com formatos e superfícies planejadas para começar uma longa cadeia de pensamentos e sentimentos, essa pesquisa é provavelmente a fonte.

Da próxima vez que um médico colocar um estetoscópio frio no seu peito, lembre-se de que você não é tão esperto antes de assumir que o médico é uma pessoa difícil. Da mesma forma, se alguém o convida para tomar um café, lembre-se que a caneca em suas mãos pode mudar a forma como seu coração responde ao sorriso daquela pessoa.



## O efeito de ancoragem

**O EQUÍVOCO:** você analisa racionalmente todos os fatores antes de fazer uma escolha ou determinar um valor.

**A VERDADE:** sua primeira percepção fica na sua mente, afetando percepções e decisões posteriores.

Você entra em uma loja de roupas e encontra o que é provavelmente a melhor jaqueta de couro que já viu. Experimenta, olha no espelho e decide que precisa tê-la. Enquanto veste esse item, imagina que os espectadores vão colocar a mão no peito e suspirar toda vez que passar por uma sala ou cruzar uma rua. Você levanta a manga e dá uma olhada no preço: \$1.000.

“Bem, é isso”, pensa. Você começou a colocá-la de volta no cabide, quando um vendedor o impede.

“Você gostou?”

“Amei, mas é caro demais.”

“Não, agora esta jaqueta está em promoção, por \$400.”

É caro e você realmente não precisa, mas \$600 de desconto parece um ótimo negócio para um casaco que vai aumentar sua popularidade a um fator 11. Você paga com o seu cartão de crédito, sem saber que foi enganado pelo mais velho truque do comércio.

Um dos meus primeiros empregos foi o de vendedor de casacos de couro, e eu dependia do efeito de ancoragem para ganhar comissão. A cada vez, pensava que era óbvio para os clientes que a empresa para a qual eu trabalhava marcava os preços em um extremo irreal. No entanto, todas as vezes em que as pessoas ouviam o desconto, sorriam e lutavam contra seu melhor juízo.

Os preços que você espera pagar, onde nasce essa expectativa?

Responda isso: a população do Uzbequistão é maior ou menor do que 12 milhões?

Vá em frente e adivinhe.

Certo, outra pergunta, quantas pessoas você acha que vivem no Uzbequistão?

Pense em um número e mantenha-o na sua cabeça. Vamos voltar a isso em alguns parágrafos.

Em 1974, Amos Tversky e Daniel Kahneman conduziram um estudo em que pediram às pessoas para estimarem quantos países africanos faziam parte das Nações Unidas, mas, primeiro, tinham de girar uma roda da fortuna. A roda estava pintada com números de zero a cem, mas sempre caía em dez ou 65. Quando a roda parava de girar, eles pediam às pessoas no experimento que dissessem se acreditavam que a porcentagem de países era maior ou

menor do que o número na roda. Então, pediram às pessoas que estimassem qual seria em sua opinião a verdadeira porcentagem de nações. Os pesquisadores descobriam que as pessoas que caíram em dez na primeira metade do experimento pensavam que cerca de 25% da África era parte da ONU. Aqueles que caíram em 65 pensavam que era cerca de 45%.

Os participantes tinham sido presos no efeito de ancoragem.

O truque aqui é que ninguém sabia realmente qual era a resposta. Eles tinham de adivinhar, ainda que não parecesse um chute. Até onde sabiam, a roda era um gerador de números aleatórios, mas, ainda assim, foram influenciados por aquele número.

De volta ao Uzbequistão. As populações dos países da Ásia Central provavelmente não são números que você tenha memorizado. Precisa de algum tipo de dica, um ponto de referência. Procurou em seus ativos metais por algo relevante em relação ao Uzbequistão – a geografia, a língua, *Borat* – mas o número de habitantes não está na sua cabeça. O que *está* na sua cabeça é o

número que eu apresentei, 12 milhões, e está bem evidente. Quando você não tem mais nada a fazer, fixa-se na informação à mão.

A população do Uzbequistão é de aproximadamente 28 milhões de habitantes. Sua resposta foi muito distante? Se você é como a maioria das pessoas, assumiu um número muito mais baixo. Provavelmente pensou que era mais de 12 milhões, mas menos de 28 milhões.

Você depende da ancoragem todos os dias para prever o resultado dos eventos, para estimar quanto tempo algo vai demorar ou quanto dinheiro vai custar. Quando precisa escolher entre opções ou estimar um valor, precisa de uma base. Quanto deveria pagar pela TV a cabo? Quanto deveria ser sua conta de eletricidade a cada mês? Qual é um bom preço de aluguel neste bairro? Você precisa de uma âncora com a qual comparar e quando alguém está tentando lhe vender algo, o vendedor fornece uma com todo prazer. O problema é que, mesmo quando sabe disso, não consegue ignorar.

Quando vai comprar um carro, sabe que não é uma transação completamente honesta. O preço real que o vendedor pode cobrar e ainda ter um lucro é certamente menor do que aquele que está pedindo no adesivo da janela, mas o preço âncora ainda vai afetar sua decisão. Enquanto olha para o veículo, não considera quantas fábricas a empresa possui, quantos empregados eles pagam. Não repassa diagramas de engenharia ou relatórios de lucro. Não considera o preço do ferro ou os investimentos dispendiosos que o fabricante faz em testes de segurança. O preço que está disposto a pagar tem pouco a ver com essas considerações porque elas estão tão distantes de você quanto a população do Uzbequistão. Mesmo que tenha feito alguma pesquisa *online*, não sabe com certeza quanto vale o carro ou quanto o vendedor pagou por ele. O foco, em vez disso, é o preço sugerido pelo fabricante, e não importa quão irreal ele seja, você não consegue evitar se basear nele. Qualquer discussão sobre preço precisa começar com aquela âncora.

O efeito de ancoragem também pode aparecer sem ser anunciado. Drazen Prelec e Dan Ariely conduziram um experimento, no MIT,<sup>52</sup> em 2006, onde estudantes fizeram lances em itens de um leilão bizarro. Os pesquisadores seguravam uma garrafa de vinho, um livro ou um *mouse* sem fio, e então descreviam em detalhes como o item era ótimo. Então, cada

estudante tinha de escrever os últimos dois dígitos de seu número de seguridade social como se fosse o preço do item. Se os dois últimos dígitos fossem 11, então o preço da garrafa de vinho seria \$11. Se os dois números fossem 88, o *mouse* sem fio custaria \$88. Depois de escreverem o preço falso, eles faziam lances. Claro, o efeito de ancoragem embaralhou sua capacidade de julgar o valor dos itens. As pessoas com números de documento altos pagavam cerca de 346% a mais do que as com números baixos. As pessoas com números de 80 a 99 pagavam uma média de \$26 pelo *mouse*, enquanto os que tinham entre 00 e 19 pagavam cerca de \$9. A fonte do número era irrelevante. Qualquer um teria funcionado como âncora.

Os pesquisadores realizaram outro estudo, no qual pediam às pessoas que ouvissem sons irritantes em troca de dinheiro. Os pesquisadores, inicialmente, ofereciam ou 90 centavos ou 10 centavos por uma explosão de horríveis gritos eletrônicos, e depois perguntavam aos participantes quanto seria o mínimo possível que teriam de pagar para que eles ouvissem o som novamente. As pessoas que tinham recebido 10 centavos disseram que continuariam por 33 centavos. As pessoas que receberam 90 disseram 73.

Os pesquisadores repetiram o experimento de outras formas, mas não importava o quanto mudassem os sons ou os pagamentos, aqueles a quem era oferecido um pagamento baixo concordavam consistentemente com quantias menores do que os que receberam pagamentos melhores. As pessoas que ganharam mais dinheiro no começo não estavam dispostas a aceitar pagamentos menores depois.

Se você compra um carro legal ou uma casa maior, um computador melhor ou um *smartphone* mais caro, fica ancorado e acha difícil voltar para um nível mais baixo, mesmo que devesse. Quem compra bolsas caras sabe que está sendo enganado, ao menos em algum nível, mesmo assim, o efeito de ancoragem alcança sua conta bancária. Uma bolsa Louis Vuitton de \$800 é melhor do que uma de \$25 de um supermercado? Não, nem mesmo se fosse feita artesanalmente com couro de girafa e costurada por *leprechauns* verdadeiros. É só uma bolsa. Mas a âncora está lançada. As bolsas Louis Vuitton são caras e isso em si mesmo tem valor social. As pessoas ainda as compram e são felizes com sua aquisição. Se o supermercado oferecesse uma bolsa por \$800, ela nunca sairia da estante. O preço seria tão distante das âncoras já estabelecidas pela loja que pareceria um péssimo negócio.

Como a maioria dos fenômenos psicológicos, a ancoragem pode ser usada para manipular as pessoas a fazer o bem. O melhor exemplo é de um estudo de 1975, de Catalan, Lewis, Vincent e Wheeler, onde eles pediram a um grupo de estudantes que fossem voluntários como conselheiros de acampamento duas horas por semana por dois anos. Todos disseram não. Os pesquisadores seguiram com o estudo e perguntaram, então, se eles seriam voluntários a supervisionar uma única viagem de duas horas. Metade disse sim. Sem a primeira oferta de um compromisso de dois anos, só 17% concordaram.

Lembre-se desse estudo quando estiver em uma negociação – faça a sua proposta inicial muito mais alta. Você precisa começar de algum lugar, e sua decisão ou cálculo inicial influencia muito todas as escolhas subsequentes, conectando-as, cada uma amarrada à âncora lançada antes. Muitas das escolhas que você faz todos os dias são repetições de decisões anteriores; como se viajasse por canais escavados em uma estrada de terra de um trem de seleções, você segue o caminho criado por seu antigo Eu. Âncoras externas, como preços

antes de uma liquidação ou propostas ridículas, são óbvios e podem ser evitados. Âncoras internas, autogeradas, não são tão fáceis de superar. Você visita o mesmo circuito de páginas de internet todo dia, toma basicamente o mesmo café da manhã. Quando chega a hora de comprar mais comida de gato ou de levar seu carro para o conserto, você tem velhas preferências. Chega a época da eleição, você mais ou menos já sabe em quem vai ou em quem não vai votar. Essas escolhas, tão previsíveis: pergunte a si mesmo o que as impulsiona. São velhas âncoras controlando suas decisões atuais?

Quando está gastando seu dinheiro, saiba que a pessoa do outro lado da negociação pensa que você não é tão esperto e depende do efeito de ancoragem quando diz o quanto você está prestes a economizar.



[52](#) O Instituto de Tecnologia de Massachusetts (em inglês, Massachusetts Institute of Technology, MIT) é um centro universitário de educação e pesquisa privado localizado em Cambridge, Massachusetts, nos Estados Unidos.



## Atenção

**O EQUÍVOCO:** você vê tudo que está acontecendo diante de seus olhos, gravando toda a informação como uma câmera.

**A VERDADE:** você só está consciente de uma pequena quantidade da informação total que seus olhos veem, e menos ainda é processado e lembrado por sua mente consciente.

Pense na última vez em que participou de uma conversa em uma festa lotada ou em uma balada. O cara no canto dançando, a garota balançando os quadris, o pulso da música *techno* – tudo desaparece no fundo quando se esforça para ouvir a voz da outra pessoa e imagina a viagem à Irlanda que ele ou ela está descrevendo. O lugar ainda está barulhento, mas dentro da sua cabeça as coisas mudaram. Quando você foca sua atenção em uma coisa, todo o resto é relegado a segundo plano.

Nos filmes de ficção científica, como *Minority Report* e *Estranhos prazeres*, as memórias das pessoas podem ser vistas pelos outros, e elas geralmente são retratadas como curtas-metragens. A forma como a câmera captura a ação é a forma como as memórias são repassadas, mas isso não é como vê e lembra as cenas na sua vida. Você sintoniza sons o tempo todo, enquanto está trabalhando, andando pela cidade, assistindo à televisão, abaixando o volume do que não o interessa – mas não nota isso tanto quanto o que faz visualmente. Quando você distingue uma voz entre muitas, o resto do que está acontecendo não só é apagado, como a maior parte está passando pela sua mente sem aderir à sua memória. Você aceita isso facilmente quando se trata de som, mas a mesma coisa acontece com a informação que passa através dos seus olhos. As coisas nas quais você presta atenção criam a sua percepção momento a momento da realidade. Todo o resto é perdido ou borrado.

Não apenas só vê o que está focado, como com o tempo pode ficar tão acostumado a ver ambientes familiares que tudo se mistura ao plano de fundo. Onde estão aquelas malditas chaves? Você as deixou bem aqui, não foi? Oh, cara. Você está atrasado. Como consegue perder as chaves na sua própria casa? Sem dúvida, perdeu sua bolsa, carteira, telefone – alguma coisa – e depois a encontrou bem à vista. Começa uma caçada entre suas próprias posses perguntando-se por que seu QI caiu uns 30 pontos.

Os psicólogos chamam a perda de informação à vista de cegueira não intencional. Você acredita com convicção que seus olhos capturam tudo na frente deles e suas memórias são versões registradas dessas imagens capturadas. A verdade, no entanto, é que só é possível ver uma porção pequena do seu ambiente em todos os momentos. Sua atenção é como um foco, e só as porções iluminadas do mundo aparecem na sua percepção.

Os psicólogos Daniel Simons e Christopher Chabris demonstraram isso em 1999. Eles

dividiram estudantes em dois times passando uma bola de basquete uns para os outros. Metade usava camisetas brancas e a outra metade usava preto. Simons e Chabris gravaram um vídeo da ação e depois mostraram aos participantes no laboratório. Antes de começar o vídeo, pediram às pessoas para contar, enquanto assistiam, quantas vezes a bola foi passada de uma pessoa para a outra. Se quiser tentar, eles colocaram o vídeo *online* em [www.theinvisiblegorilla.com](http://www.theinvisiblegorilla.com). Você deveria assisti-lo agora, antes de continuar lendo, se não quiser que eu estrague a experiência para você. A maioria das pessoas não teve nenhum problema em chegar à resposta uma vez que olhavam intensamente, quase sem piscar. Os pesquisadores, então, perguntaram aos participantes se notaram algo incomum durante a ação. A maioria das pessoas disse que não. O que os participantes não conseguiram notar era uma mulher com roupa de gorila, caminhando no meio dos jogadores e acenando para a câmera antes de sair casualmente do enquadramento. Quando as pessoas eram perguntadas do que podiam se lembrar, elas descreviam o plano de fundo, a aparência dos jogadores, a intensidade da ação, mas cerca da metade não tinha visto o gorila.

Simons e Chabris mostraram que a visão em túnel é um fato da vida – é o seu cenário padrão. Em sua pesquisa, eles apontam como é fácil não ver as pessoas que você conhece em um cinema enquanto procura uma poltrona, ou com que frequência você deixa de perceber quando alguém cortou o cabelo. Sua percepção é construída a partir do que o interessa. No experimento do gorila, as pessoas têm maior probabilidade de ver o intruso bizarro se puderem apenas assistir ao vídeo sem expectativas, mas isso não garante que irão vê-lo. Sua visão se estreita como em uma vista de um buraco de fechadura do mundo quando está focado, mas não se amplia para ver tudo quando está relaxado. Você normalmente está ignorando a periferia ou pensando em alguma coisa. Quando chega ao armário perguntando-se por que está ali, para e pisca como um sonâmbulo que acabou de acordar porque, de muitas formas, isso é o que você é quando o feitiço da sua atenção se rompe.

O problema com a cegueira não intencional não é acontecer com muita frequência, é que você não acredita que isso acontece. Em vez disso, acredita que vê o mundo inteiro na sua frente. Em qualquer evento em que um testemunho ocular ou uma inspeção mais profunda são importantes, sua tendência em acreditar que possui uma percepção e memória perfeitas leva a erros de julgamento da sua própria mente e da mente dos outros. Os olhos humanos não são câmeras e as memórias formadas não são vídeos.

O irmão gêmeo da cegueira não intencional é a cegueira à mudança. O cérebro não consegue acompanhar a quantidade total de informações vinda de seus olhos, e, assim, sua experiência de momento a momento é editada para a simplicidade. Com a cegueira à mudança, você não nota quando as coisas ao seu redor são alteradas para serem drasticamente diferentes do que eram há um momento. A realidade, como a sente, é uma experiência virtual gerada pelo cérebro baseado em entradas vindas dos seus sentidos. Você não recebe uma versão crua vinda dessas entradas; em vez disso, recebe uma versão editada.

Em outro experimento de Simons e Chabris, os participantes tinham de se aproximar de um homem e assinar um formulário de consentimento antes de participar do que eles pensavam que seria a experiência real. O homem estava atrás de uma mesa alta, como um balcão de registro em hotel, e depois de assinarem, o homem atrás do balcão se abaixava para guardar o formulário. Outro homem então se levantava e entregava um pacote de informações.

Setenta e cinco por cento dos participantes não perceberam que era uma pessoa diferente. Eles não tiveram dificuldade em reconhecer outros aspectos da sala e da interação, mas a identidade da pessoa era somente uma impressão, um atalho. Seus cérebros registraram que era um homem jovem, caucasiano e nada mais. Nenhuma atenção foi dada à pessoa atrás do balcão, então a memória não era mais clara. O fato de ele ter se transformado em uma pessoa nova não criou nenhum alarme.

Em outros experimentos, Simons e Chabris mostraram uma conversa em uma mesa de jantar entre atrizes filmadas em duas cenas separadas. Em uma cena, os participantes viam uma atriz, então a cena mudava para mostrar a outra atriz quando ela falava. Entre as cenas, nove diferentes aspectos da cena eram mudados. A cor dos pratos passava de branco a vermelho, os itens dos pratos apareciam e desapareciam, e até as roupas mudavam enquanto a câmera passava de uma perspectiva a outra. Quando se perguntou aos participantes se eles notaram, a maioria não se lembrou de nenhuma mudança. Quando os pesquisadores pediram aos participantes para procurar especificamente as diferenças, na média, somente duas de nove mudanças foram encontradas. Quando eles repassaram a experiência, mas dessa vez com um ator que ouvia um telefone tocando e em uma cena, e na cena seguinte um segundo ator aparecia e atendia ao telefone, somente 33% das pessoas assistindo ao vídeo notaram que o ator tinha sido mudado.

Mágicos constroem carreiras em torno da cegueira perceptiva. Só é preciso um pouco de desorientação para esconder uma mudança no seu campo visual. Você acredita que quando algo inesperado acontece o agente de segurança no seu cérebro vai cuspir o café e chamar o chefe, mas não há nenhum agente de segurança e não há nenhum chefe. Os mágicos sabem que seu cérebro não é um receptor passivo de imagens que chegam aos seus olhos. Em vez disso, você escolhe o que perceber. Enquanto dirige e fala ao celular, quanto do seu mundo você está perdendo? Os resultados de pesquisas sugerem que você poderia estar com os olhos bem abertos, mas não conseguiria ver o carro, a bicicleta ou o animal prestes a cruzar seu caminho.

No final dos anos 1970, Richard Haines, na Nasa, estava testando “*heads-up display*”<sup>53</sup> em companhias aéreas comerciais. Sua pesquisa mostrou como o inesperado não pula sobre você, nem mesmo quando está em uma situação onde seus sentidos estão em alerta. Um “*heads-up display*” é uma série de imagens brilhantes semitransparentes que aparecem como se flutuassem entre o piloto e o para-brisa da cabine de comando. O instrumento foi criado para manter os pilotos olhando através do para-brisa o tempo todo em vez de desviar sua atenção para os painéis de controle abaixo. Haines testou o *display* em um simulador de voo onde os pilotos praticaram aterrissagem com sua assistência. Ele descobriu que quando estavam ligados, os pilotos demoravam mais para reagir à visão de outro avião na pista e alguns até ignoravam completamente. Os pilotos estavam prestando tanta atenção à nova tecnologia, que não viam algo que antes seria muito difícil perder. A tecnologia desenhada para ajudá-los na verdade atrapalhava. Quanto mais algo chama sua atenção, menos você espera algo fora do normal e menos inclinado a ver quando vidas poderiam estar em jogo.

Uma estranha mudança nessa pesquisa veio de Richard Nisbett e Hanna-Faye Chua, da Universidade de Michigan. Em 2005, eles mostraram a pessoas que cresceram em culturas

ocidentais e a pessoas da Ásia oriental fotos com um objeto como o foco da ação cercado por planos de fundos interessantes. Quando rastreamos seus movimentos de olhos, descobrimos que os observadores ocidentais tendiam a ignorar o plano de fundo e fixar no objeto focal, enquanto os participantes asiáticos olhavam tudo. Se a imagem era de um jato voando sobre as montanhas, os olhos ocidentais iam mais rapidamente para o avião e passavam mais tempo examinando-o. Uma experiência similar, da Universidade de Alberta, fez participantes ocidentais e japoneses assistirem a desenhos animados com um personagem em primeiro plano e quatro no plano de fundo. O estudo mostrou que os participantes japoneses passavam 15% de seu tempo olhando para os personagens ao fundo, enquanto os ocidentais passavam 5% de seu tempo. A pesquisa sobre a cognição cultural é nova, mas esses estudos sugerem que a cultura ocidental está menos preocupada com contexto e mais preocupada com o centro da atenção, o que significa que é possível que os ocidentais estejam mais susceptíveis tanto à cegueira à mudança quanto à cegueira não intencional.

O mundo fora da sua cabeça e o mundo no seu interior não são idênticos. A informação fluindo para a consciência de seus sentidos não é só limitada por sua atenção, mas também editada antes de chegar. Uma vez ali, ela se mistura, como pinturas, com todos os outros pensamentos e percepções girando dentro do seu crânio. A forma como você se sente, a cultura em que você cresceu, a tarefa à mão, o caos da tecnologia e da sociedade – tudo cria um mundo ocupado, granular e visual. Somente uma parte dele chega a sua mente. Apesar disso, o grande circo da atividade e invenção humana continua. Você escolhe o que ver mais do que pode imaginar e forma crenças sem levar em conta sua visão seletiva. Não dá para fazer muita coisa a esse respeito a não ser escolher com sabedoria quando é importante. Não ponha fê nos seus sentidos quando usar um fone de ouvido no carro ou se perder em um livro em um lugar público. Não há garantias de que o inesperado irá sacudi-lo de seu sonho.



[53](#) O “*head up display*” (sigla HUD) é um instrumento inicialmente desenvolvido para utilização em aeronaves visando a fornecer informações visuais ao piloto sem que este tenha que desviar os olhos do alvo diante da aeronave.

## Autossabotagem

**O EQUÍVOCO:** em tudo o que faz, você luta pelo sucesso.

**A VERDADE:** você geralmente cria condições para o fracasso com antecedência para proteger seu ego.

Provavelmente conheça alguém que parece estar em um estado perpétuo de doença. Talvez seja você, mas vamos assumir que não é. Essa pessoa, o hipocondríaco, está sempre reclamando de um resfriado ou febre, dor de estômago ou nas costas. Para aqueles que normalmente se veem como adoentados, há vários benefícios. Um verdadeiro hipocondríaco absorve empatia como uma flor absorve a luz do sol, mas a verdadeira recompensa vem quando a vida fica muito difícil. Quando um projeto ou uma obrigação parece demais para suportar, um hipocondríaco pode ficar convenientemente doente e evitar o risco de fracassar.

Como a maioria dos comportamentos aberrantes, a hipocondria é somente uma versão extrema de algo que todo mundo pensa e sente, às vezes. Todo mundo fica deprimido, assim como todo mundo fica obcecado com limpar tudo ao seu redor de vez em quando. Grandes desordens depressivas e obsessivas compulsivas pegam essas tendências normais e as amplificam até variantes incontroláveis. Você compartilha com os hipocondríacos a tendência a inconscientemente planejar desculpas antecipadamente.

De tempos em tempos, vai aparecer um projeto que parece tão grande e desafiador que começa a questionar sua capacidade de ser bem-sucedido. Pode ser tão épico quanto escrever um livro ou dirigir um filme, ou pode ser algo mais pedestre como passar em uma prova final ou realizar um importante discurso para seu chefe. Naturalmente, algumas dúvidas vão flutuar pela sua mente sempre que um fracasso for possível. Às vezes, quando o medo do fracasso é forte, você usa uma técnica que os psicólogos chamam de autossabotagem para mudar o curso do seu estado emocional futuro. A autossabotagem, é uma negociação da realidade, uma manipulação inconsciente, tanto das suas percepções quanto da dos outros, que você usa para proteger seu ego. Como na fábula “A raposa e as uvas”, na qual você finge que não quer o que não pode ter, e o ditado popular “se a vida te der limões, faça uma limonada”, no qual se convence de que algo desagradável não é tão ruim, a autossabotagem é o que os psicólogos chamam de racionalização antecipatória. Comportamentos de autossabotagem são investimentos em uma realidade futura, na qual pode culpar seu fracasso sobre outra coisa que não sua capacidade.

Como com muitos dos tópicos neste livro, esse comportamento tem a ver com manter sua tão importante autoestima forte e resistente. Se pode sempre colocar a culpa de seus fracassos em forças externas, em vez de internas, bem, quem pode dizer que você realmente



fracassou?

A autossabotagem foi estudada pelos psicólogos Steve Berglas e Edward E. Jones, em 1978. Em sua pesquisa, pediram que estudantes fizessem testes difíceis e depois diziam que tinham tirado notas máximas, não importando qual tinha sido o desempenho real dos participantes. Eles especularam que esses estudantes, que agora tinham autoimagens aumentadas, escolheriam proteger seus egos se tivessem a oportunidade. Quando, então, os pesquisadores lhes deram a chance de experimentar, antes do segundo exame, o que eles disseram ser uma droga que ou inibia ou melhorava o desempenho; a maioria preferiu o remédio para inibir. A droga era falsa, mas o comportamento era real. Berglas e Jones, mais tarde, disseram que sua pesquisa mostrava que, quando você é bem-sucedido, mas não sabe por que, questiona-se se é realmente capaz de ter sucesso. Os riscos em futuros testes de habilidade são aumentados, mas também os medos do fracasso. Em vez de criar desculpas depois do fato que parecem mentiras, você cria condições antecipadas para que as desculpas possam ser reais.

Você pode usar roupas impróprias para uma entrevista de emprego, escolher um personagem ruim no *Mario Kart* ou ficar acordado a noite toda bebendo antes do trabalho – tem muitos recursos quando se trata de se preparar para fracassar. Se for bem-sucedido, pode dizer que conseguiu apesar das probabilidades. Se de repente fracassa, pode culpar os eventos que o levaram ao fracasso em vez de sua própria incompetência ou inadequação.

Adam Alter e Joseph Forgas, da Universidade de New South Wales, descobriram, em 2006, que seu humor é um poderoso indicador de quando vai usar a autossabotagem, mas não da forma como você pensa. Eles pediram que as pessoas fizessem testes de suas habilidades verbais e as dividiram em dois grupos. A um foi dito que tinham ido muito bem e ao outro foi dito que não. A nota real dos participantes não importava porque os pesquisadores estavam interessados apenas em inflar ou desinflar seus egos. Depois de influenciar um dos grupos a ter uma autoimagem positiva, eles mostraram vídeos que os levava a ter bom humor ou mau humor. Um filme era uma comédia britânica, o outro um documentário sobre câncer. Depois disso, disseram aos participantes que iriam fazer outro teste, mas, antes, eles podiam escolher entre dois diferentes chás, um que iria deixá-los com sono ou outro que iria deixá-los alerta. Esse era o momento crucial do estudo. As pessoas mais propensas à autossabotagem ficariam ainda mais propensas se estivessem tristes? Na verdade, não. As pessoas com bom humor eram as mais inclinadas à autossabotagem. Aqueles que assistiram à comédia e foram bem na primeira prova escolheram o chá calmante 65% das vezes. Aqueles que foram bem e assistiram ao documentário deprimente escolheram o chá calmante 34% das vezes. Para dar suporte às suas descobertas, realizaram o experimento de várias formas, eliminando e acrescentando variáveis para ter certeza de que os participantes estavam realmente usando a autossabotagem. No final, Alter e Forgas concluíram que quanto mais feliz você está, mais inclinado será a procurar formas de se iludir para manter a sua percepção cor-de-rosa da vida e de suas próprias habilidades. Pessoas tristes, ao que parece, são mais honestas consigo mesmas.

Seu sentido de ego, sua identidade, é sempre uma tendência para você. Quando vê seu desempenho no mundo exterior como parte integral da sua personalidade, está mais inclinado a se autossabotar. O psicólogo Philip Zimbardo escreveu no *The New York Times*, em 1984:



“Algumas pessoas baseiam toda sua identidade em seus atos. Elas assumem a atitude de que ‘se você critica algo que faço, está me criticando’. O egocentrismo delas significa que não podem arriscar um fracasso porque é um golpe devastador para seu ego”.

Nesse e em muitos outros estudos, os homens tendem muito mais à autossabotagem do que as mulheres. As razões são incertas. Talvez os homens sintam mais pressão da sociedade para serem vistos como competentes, ou talvez os homens sejam mais propensos a associar sucesso externo com um sentido interno de valor. As razões ainda são desconhecidas, mas a tendência é clara. Os homens usam a autossabotagem mais do que as mulheres para aliviar seus medos de fracasso.

Sempre que você se arrisca em águas desconhecidas com o fracasso como uma possibilidade real, sua ansiedade será diminuída toda vez que vir uma nova forma de culpar forças além de seu controle pelo possível fracasso. Da próxima vez que encarar um desafio, lembre-se que você não é tão esperto e comece a se preparar para isso agora.



## Profecias autorrealizáveis

**O EQUÍVOCO:** previsões sobre seu futuro estão sujeitas a forças além do seu controle.

**A VERDADE:** acreditar que um evento futuro vai acontecer pode fazê-lo acontecer se esse evento depender do comportamento humano.

A profecia autorrealizável é um conceito que remonta a história da narrativa de ficção em quase todas as culturas humanas, mas não é ficção.

Pesquisas mostram que você é altamente susceptível a este fenômeno porque está sempre tentando prever o comportamento dos outros. O futuro é o resultado de ações, e as ações são o resultado do comportamento, e o comportamento é o resultado da previsão. Isso é chamado de Teorema de Thomas. O sociólogo W. I. Thomas postulou, em 1928: “Se os homens definem situações como reais, elas são reais em suas consequências”. Thomas notou que quando as pessoas estão tentando prever eventos futuros, elas fazem muitas suposições sobre o presente. Se essas suposições são suficientemente poderosas, as ações resultantes levarão ao futuro previsto.

O exemplo mais fácil disso é o rumor de uma escassez. Se você acredita que haverá escassez de pasta de dentes, você vai tentar comprar algumas antes que terminem nas lojas – assim como todo mundo. Claro, a escassez ocorre.

O sociólogo Robert K. Merton cunhou o termo profecia autorrealizável em 1968. De acordo com suas estimativas, a fase inicial é sempre uma falsa interpretação de uma situação em andamento. O comportamento que segue assume que a situação é real, e quando pessoas suficientes agem como se algo fosse real, esse algo pode, às vezes, virar realidade. O que já foi falso se torna real, e em retrospectiva, parece como se sempre tivesse sido.

Profecias autorrealizáveis ganham seu poder das definições sociais da realidade, e a maior parte da sua vida é definida socialmente, não logicamente. Uma percepção dependente da lógica, como o número de discos vendidos por Foghat,<sup>54</sup> pode ser medida. A percepção de como Foghat é bom, e se eles deveriam tocar no intervalo do *Super Bowl*,<sup>55</sup> é socialmente determinada. Se as percepções dos outros se traduzem em ações, políticas e crenças, as percepções se tornam realidade simplesmente porque uma boa parte da vida é regida por comportamento. A água engarrafada é melhor para você do que a água da torneira? É melhor um cobertor normal do que um edredom? As roupas estilo esporte chique são a última moda? *A origem* é, digamos, o melhor filme já feito? Sem análise científica, ideias como essas podem ir de verdadeiras a falsas ou a talvez e a verdadeiras outra vez porque são socialmente definidas. Elas dependem de sentimentos subjetivos e de um consenso vacilante de crenças. O consciente coletivo do momento cria uma realidade própria que está separada

da realidade de coisas como eclipses lunares e o raio de um círculo. Você nada em um mar de ideias sociais e construções mentais compartilhadas por uma cultura tanto antiga quanto popular. Quando essas ideias se tornam crenças, e essas crenças se tornam ações, o lado lógico e mensurável da realidade se altera para corresponder.

Os psicólogos Claude Steele e Joshua Aronson conduziram um estudo, em 1995, em que norte-americanos brancos e negros fizeram o *Graduate Record Examination*. O GRE é um teste padrão usado por muitas faculdades para determinar se devem ou não aceitar alunos de pós-graduação. É uma prova abrangente e difícil, e fonte de muita ansiedade todos os anos nos corredores da academia. Steel e Aronson contaram à metade de seus participantes que estavam testando a inteligência deles, o que, eles especularam, adicionaria um nível extra de estresse que a outra metade não iria sentir. Quando chegaram os resultados, os estudantes brancos tiveram quase o mesmo desempenho, independentemente de terem ouvido que era um teste para descobrir quão inteligentes eles eram. Os estudantes negros, no entanto, influenciados pela ameaça do estereótipo, tiveram desempenho pior no grupo que acreditava que o teste revelaria sua verdadeira inteligência. De acordo com Steel e Aronson, o estigma social de ser afro-americano mexeu com suas mentes. Tentando lutar contra o estereótipo, eles tinham pensamentos indesejados se movendo e fazendo barulho em seus cérebros enquanto resolviam problemas com palavras e frações figuradas. Os estudantes brancos, livres desses medos, tinham mais espaço na mente com o qual trabalhar. Esse mesmo tipo de experimento foi repetido com gênero, nacionalidade e todos os tipos de condições. Psicólogos chamam isso de ameaça dos estereótipos. Quando você teme a confirmação de um estereótipo negativo, isso pode se tornar uma profecia autorrealizável, não porque o estereótipo seja verdade, mas porque você não consegue parar de se preocupar que poderia se tornar uma prova viva dele.

Essa profecia autorrealizável, sendo só uma questão de percepção, pode ser facilmente sublimada. Outro estudo de Steele mediu as capacidades matemáticas dos homens *versus* as das mulheres. Quando as perguntas eram fáceis, as mulheres e os homens tiveram desempenhos iguais. Quando eram difíceis, os resultados das mulheres caíram perante os dos colegas masculinos. Quando refizeram os testes com novos participantes, mas dessa vez antes de entregarem os problemas, eles contaram aos participantes que homens e mulheres tendiam a ter um desempenho igual no exame, os resultados se equilibraram. As mulheres tiveram desempenho tão bom quanto o dos homens. O poder do estereótipo – mulheres são ruins em matemática – foi anulado.

Na psicologia social, uma versão da profecia autorrealizável, chamada teoria da rotulação, mostra como quando alguém acredita que você é um tipo de pessoa, você tende a querer cumprir essas expectativas. Se seu professor acredita que você é inteligente, o professor o trata como uma pessoa inteligente. Você recebe atenção e respeito extra. Reage com mais esforço, mais disposição e a retroalimentação positiva leva à realização da sua rotulação. Em uma experiência de 1978, de William Crano e Phyllis Mellon, um conjunto aleatório de estudantes foi escolhido em uma classe de ensino fundamental. Foi dito aos professores que esses estudantes aleatórios tinham se mostrado possíveis gênios, baseando-se em seus testes de QI. O teste, claro, não existia, e os resultados eram imaginários.

Claramente, esses estudantes tiveram melhor desempenho no trabalho de casa e nas provas graças à maior atenção dos professores que acreditavam na profecia.

Pense no mercado de ações. Quando as pessoas prognosticam que uma ação vai cair, elas param de comprar e começam a vender. Outros ouvem falar da venda e também vendem. As pessoas começam a tentar prever o futuro, assumem que todo mundo vai começar a vender e também vendem. Depois que a mídia começa a noticiar, as ações desabam.

Pesquisas mostram que se você acredita que alguém vai ser um safado, vai agir de forma hostil, fazendo com que o outro realmente aja como um safado. Essa mesma pesquisa mostra que se as pessoas pensam que seus parceiros não as amam, vão interpretar pequenos deslizes como grandes feridas – e isso vai, então, levar a um sentimento de rejeição que faz com que o parceiro se distancie. A retroalimentação vai crescer até que a profecia seja cumprida.

Em uma experiência realizada por Steven Sherman, em 1980, foi pedido a dois grupos de pessoas por telefone que doassem três horas de seu tempo para uma campanha contra o câncer. A um grupo foi perguntado simplesmente se eles doariam. Disseram que sim. Quatro por cento apareceu. Ao outro grupo foi perguntado se eles achavam que apareceriam se fosse pedido. A maioria disse que apareceria. Quase todos apareceram. O segundo grupo tinha criado uma suposição sobre sua própria personalidade e uma vez que tinham pintado um retrato de que tipo de pessoas eles eram, tiveram de se adequar à ideia ou arriscar sofrer uma dissonância cognitiva.

Quando se trata de crenças, você não é tão esperto, e as coisas que pensa que são verdade vão virar realidade se tiverem tempo suficiente para apodrecer. Se quiser um emprego melhor, um casamento melhor, um professor melhor, um amigo melhor – você precisa agir como se o que quer da outra pessoa já esteja ali. O que não garante que haverá uma mudança, mas é melhor do que nada. A questão é: uma percepção negativa vai levar a previsões negativas, e você vai começar a manipular inconscientemente seu ambiente para chegar a essas previsões.

Não vá comprar *O segredo* ainda. Não, não dá para simplesmente querer que algo seja verdade e acreditar que vai, mas dá para evitar o cenário oposto, o que pode ser o suficiente para melhorar a sua vida.



<sup>54</sup> Foghat é uma banda de *rock* britânica que teve o auge de seu sucesso na segunda metade da década de 1970. Seu estilo pode ser descrito como *blues-rock*.

<sup>55</sup> *Super Bowl* é um jogo do campeonato de futebol americano que decide o campeão da temporada do ano anterior.

## O momento

**O EQUÍVOCO:** você é único, e sua felicidade está baseada em estar contente com sua vida.

**A VERDADE:** você é constituído por múltiplos Eus, e a felicidade é baseada em satisfazer todos eles.

Você já esteve tão doente que passou uma semana na cama? Do que se lembra desse período de tempo? Quase nada, certo? Por toda sua vida, grandes pedaços de experiência são deixados de lado e esquecidos. Você se vira às vezes e pensa: “Já é março?” ou “Já faz cinco anos que trabalho aqui?”.

Para entender a diferença entre experiência e memória, primeiro precisa entender um pouco sobre si mesmo. Seu sentido de ego é só isso: um sentido. A pessoa que você imagina ser é uma história que conta para si mesmo e para os outros de forma diferente dependendo da situação, e a história muda com o tempo. Por agora, é útil imaginar que há dois Eus ativos a qualquer momento na sua cabeça – o Eu atual e o Eu da lembrança.

O Eu atual é o que experimenta a vida em tempo real. É a pessoa que você é nos três ou tantos segundos que sua memória sensorial dura, e os 30 segundos ou mais depois disso, nos quais sua memória de curto prazo está conciliando todos os seus sentidos e pensamentos. Você experimenta o sorvete e ele é bom. Depois, lembra-se do gosto do sorvete. Aí, em cinco anos, não tem nenhuma lembrança de sequer tê-lo experimentado. Às vezes, raramente, algo acontece que o leva a mover a memória para o armazenamento de longo prazo. Pense agora em todas as vezes que experimentou sorvete. Quantas memórias verdadeiras você tem que não são como nuvens de sonho? Quantas histórias pode contar sobre degustação de sorvete? O Eu da lembrança é feito de todas estas memórias que passaram para o armazenamento de longo prazo.

Quando você repassa sua vida na sua cabeça, não pode voltar a todas as coisas que já experimentou. Só as coisas que foram da experiência para a memória de curto prazo e desta para a memória de longo prazo estão disponíveis para serem lembradas completamente. Ir comprar sorvete não tem a ver com construir memórias incríveis. Tem a ver com ser feliz por alguns poucos minutos. Tem a ver com gratificação. A felicidade derivada de tal experiência é transitória.

O psicólogo Daniel Kahneman tem muito a dizer sobre este tópico. Ele diz que o Eu que toma as decisões na sua vida é normalmente o Eu da lembrança. Ele arrasta seu Eu atual por todos os lados, perseguindo novas memórias, antecipando-as, baseado em velhas memórias. O Eu atual tem pouco controle sobre seu futuro. Ele só pode controlar algumas poucas ações,

como afastar sua mão de um forno quente ou colocar um pé na frente do outro. Ocasionalmente, ele o leva a comer um x-burger, ou assistir a um filme de terror, ou jogar um *videogame*. O Eu atual está feliz quando experimenta coisas. Ele gosta de estar em fluxo.

É o Eu da lembrança que faz todas as grandes decisões. Ele fica feliz quando você pode se sentar e refletir sobre a sua vida até esse ponto e sentir-se contente. Fica feliz quando você conta às pessoas histórias sobre as coisas que viu e fez. Kahneman propõe esta experiência de pensamento: imagine que está se preparando para sair de férias por duas semanas. No final dessas férias, você vai beber uma poção que vai apagar todas as memórias dessas duas semanas.

Como isso vai afetar suas decisões? Sabendo que não vai se lembrar de nada dessas férias, o que vai fazer com seu tempo durante essas duas semanas? A sensação estranha que você está tendo ao pensar nisso é produto do conflito entre seu Eu da experiência e seu Eu da lembrança. O Eu da experiência pode facilmente escolher o que fazer. Sexo, esqui, restaurantes, concertos, festas – todas essas coisas têm a ver com ser feliz durante o evento. O Eu da lembrança não está tão certo. Preferiria ir à Irlanda e olhar os castelos ou dirigir de Nova York a Los Angeles só para ver o que acontece?

A pesquisa de Kahneman sugere que há dois canais através dos quais você decide se está ou não feliz. O Eu atual está feliz enquanto experimenta coisa boas. O Eu da lembrança está feliz quando você olha para sua vida e encontra muitas lembranças positivas. Como Kahneman aponta, férias de duas semanas só podem juntar um punhado de lembranças que vão durar toda a vida. Você vai colocar essas memórias para fora de vez em quando e usá-las para ser feliz. Há um sério desequilíbrio entre o tempo que você passa criando essas memórias e o tempo que gasta desfrutando delas mais tarde.

O Eu atual não gosta de se sentar em um cubículo. Ele se sente enjaulado. Poderia estar fazendo algo divertido. O Eu da lembrança não gosta de não ter a oportunidade de construir novas memórias, então está disposto a se matar para ganhar dinheiro para conseguir comida e abrigo e adiar as gratificações.

A vida, para você e para muitos outros, está cheia de conflitos entre esses dois Eus sobre o melhor para ser feliz. A pesquisa de Kahneman mostra que a felicidade não pode estar totalmente em um lado ou no outro. Você deve ser feliz no fluxo de tempo enquanto simultaneamente cria memórias para as quais pode voltar a olhar mais tarde.

Para ser feliz agora e contente mais tarde, não dá para simplesmente focarem alcançar objetivos, porque uma vez que os alcança, a experiência termina. Para ser realmente feliz, você deve satisfazer os seus dois Eus. Vá tomar o sorvete, mas faça de uma forma significativa, que crie uma memória de longo prazo. Trabalhe duro para ter dinheiro para o futuro, mas faça de uma forma que gere felicidade enquanto trabalha.





## Viés da consistência

**O EQUÍVOCO:** você sabe como suas opiniões mudaram com o tempo.

**A VERDADE:** a menos que acompanhe conscientemente o seu progresso, você assume que a forma como se sente agora é a forma como sempre se sentiu.

Imagine-se na escola. Que tipo de pessoa você era?

Algumas coisas óbvias vêm à sua mente: seu horrível corte de cabelo, aquelas camisetas estúpidas, o gosto questionável em música. Realmente era um idiota.

Se você estivesse ligado a alguma subcultura, provavelmente seria ainda mais doloroso ver seu antigo Eu. Você foi um *emo*, um *grunge* que usava camisas de flanela ou trocava livros de *Jornada nas Estrelas* no clube de xadrez? Não importa o que gostava na época, é provável que não goste mais. Você provavelmente aprendeu como pentear seu cabelo, quais roupas são bobas e que tipo de música é realmente boa para você. Descobriu qual política apoia, seu gosto em filmes, o que é realmente uma amizade. É tão fácil ver as diferenças em quem você era na época, quanto seria com duas fotografias tiradas agora e antes. Algumas diferenças, no entanto, são difíceis de ver. Cientistas mostraram que você não é tão esperto quando se trata de comparar seu mundo mental atual com o qual você viveu há anos atrás.

O psicólogo Hazel Markus, da Universidade de Michigan, diz que quando você recebe novas informações que ameaçam a sua autoimagem, reage rapidamente para reafirmar sua identidade. O ego é algo que os psicólogos têm assumido desde o começo tanto como consistência quanto como mudança. A qualquer momento, você protege suas convicções e conclusões introspectivas, mas o Eu que protege pode mudar de uma situação social para outra. Como o psicólogo William James disse, em 1910, para cada indivíduo há “tantos Eus sociais diferentes quanto há grupos de pessoas distintos sobre cuja opinião ele se importa”. Agora mesmo, todos esses egos são como as muitas superfícies de um prisma; gire para um lado ou para outro, e um Eu diferente estará sendo refletido para o mundo. O viés da consistência faz com que você pense que esse prisma sempre teve o mesmo tamanho e formato de agora, mas não tem.

Em 1986, Markus publicou um artigo que mostrava como o ego é maleável e como você ignora as mudanças. O artigo abrangia duas décadas de pesquisa. Em 1965, Markus e seus colegas coletaram opiniões políticas de um grupo de estudantes de ensino médio e seus pais. Ele, então, voltou às mesmas pessoas em 1973 e novamente em 1982 para ver se suas opiniões poderiam ter mudado. As perguntas iam da legalização das drogas aos direitos de prisioneiros e à validade da guerra. Como você pode esperar, as atitudes dos mais jovens mudaram muito mais entre 1965 e 1973 do que a dos seus pais, e, no geral, as atitudes dos

jovens se tornaram mais conservadoras durante o curso de 17 anos. Markus mostrou como, quando você é jovem, está mais aberto a mudar suas opiniões. Seu partidatismo ainda precisa se solidificar em uma filosofia pessoal. Depois de acumular suficiente experiência de vida, começa a fixar uma visão de mundo e estabelecer sua visão moral. Parece senso comum, mas quando ele perguntou às pessoas no estudo no que elas costumavam acreditar, somente 30% conseguia se lembrar com precisão de suas antigas respostas. Em vez disso, eles tendiam a dizer que costumavam ter as mesmas ideias políticas que possuem agora. Se, por exemplo, acreditavam que a pena de morte era uma punição legítima, pensavam que sempre tinham acreditado nisso, mesmo que tivessem dito o oposto quando eram jovens.

Esse mesmo tipo de experiência foi conduzida em 1988, por Elaine Scharfe, da Universidade de Trent, e Kim Bartholomew, da Universidade Simon Fraser, com a diferença de que eles pediram que as pessoas avaliassem quão felizes estavam em seus relacionamentos. Alguns dos participantes estavam namorando, alguns estavam vivendo juntos e outros estavam casados. As perguntas iam de com que frequência a outra pessoa os deixava nervosos até por quanto tempo eles esperavam que o relacionamento durasse. Perguntaram novamente oito meses depois, e pediram que os participantes lembrassem suas respostas anteriores. Aqueles cujo relacionamento tinha ficado igual tendiam a se lembrar de suas respostas anteriores, mas aqueles cujos relacionamentos tinham melhorado ou piorado não viam o passado tão claramente; 78% das mulheres e 87% dos homens se lembraram imprecisamente de como costumavam se sentir. A maioria das pessoas no estudo tinha boas lembranças de seus sentimentos originais, mas para aqueles que não tinham boas lembranças, o viés da consistência alterou suas memórias para fazer com que parecesse que sempre tinham sido felizes ou tristes, como estavam agora.

Em um experimento de George Goethals e Richard Reckman, do Williams College, em 1972, foi perguntado a alguns estudantes como eles se sentiam com relação a segregação racial nos ônibus. Depois de gravar suas respostas, eles foram levados a ter uma discussão sobre a questão, algumas semanas depois, com um ator que tentava mudar as suas ideias. Se fossem pró-integração, o ator tentava mostrar o lado ruim. Se fossem anti-integração, o ator apontava os perigos. Como nos outros estudos, quando foram perguntados sobre suas opiniões do questionário original, nenhum dos grupos respondeu corretamente. Eles tinham sido influenciados, mas achavam que sempre tinham tido a nova posição.

Uma das facetas mais estranhas do viés da consistência é como ele pode ser evocado no ato. Se você é influenciado a acreditar que é uma pessoa honesta, vai agir como se fosse.

Em 2008, Dan Ariely, Nina Mazar e On Amir, do MIT, pediram que estudantes da Harvard Business School respondessem ao máximo de problemas de matemática que conseguissem em cinco minutos. Depois disso, um estudante seria escolhido aleatoriamente em uma loteria e ganharia \$10 por cada resposta correta. Antes de começar o teste, metade dos estudantes listou dez livros que se lembravam de ter lido no colégio, e a outra metade listou quantos dos Dez Mandamentos da Bíblia eles podiam se lembrar. Nos dois grupos, metade dos estudantes receberam a oportunidade de se avaliar e de trapacear simplesmente dizendo aos pesquisadores quantas respostas eles tinham acertado, enquanto que a outra metade tinha de realmente entregar seu teste. No grupo que listou livros, o total dos acertos era 33% mais

alto do que a média, o que indicava que eles tinham trapaceado. No grupo que listou os Dez Mandamentos, os acertos eram menores do que a média; ninguém trapaceou. Metade dos estudantes tinha sido influenciada a pensar em honestidade, e como todos queremos acreditar que somos honestos, o comportamento resultante foi uma tentativa de consistência.

Você experimenta esse tipo de viés de consistência instantâneo o tempo todo. Se firmar o compromisso de ser honesto e confiável, tende a manter sua palavra. Se concordar antecipadamente em fazer algo que mais tarde não sente mais vontade de fazer, faz mesmo assim para não se sentir inconsistente ou parecer assim para os outros. Em qualquer situação em que você é influenciado a pensar em si mesmo de uma certa maneira, terá maior probabilidade de se comportar da maneira que prova que você é. Em 1978, Robert B. Cialdina, John T. Cacioppo, Rodney Bassett e John A. Miller, da Universidade do Estado do Arizona, conduziram um estudo onde eles perguntaram às pessoas se estavam dispostas a realizar uma experiência por uma boa causa, e quase metade disse que sim. Depois de concordarem, foi dito então que o experimento começaria às 7 horas da manhã. Noventa e cinco por cento das pessoas apareceu mesmo assim. Quando os pesquisadores fizeram o experimento novamente, mas disseram antecipadamente a hora que teriam de chegar, 24% concordaram em participar. As pessoas na primeira experiência não estavam empolgadas em chegar tão cedo, mas como tinham dito que estavam dispostas a participar, sentiram-se forçadas a manter seu comportamento consistente, mesmo que não houvesse repercussão se fizessem o contrário. Você não tem nenhum desejo de ser um hipócrita.

O viés da consistência é parte do seu desejo geral de reduzir o desconforto da dissonância cognitiva, as emoções que você sente quando nota que tem duas opiniões sobre uma questão. Quando diz uma coisa e faz outra, a repugnante sensação de se sentir hipócrita deve ser trabalhada, do contrário você vai achar difícil continuar. Você precisa sentir que pode prever seu próprio comportamento e, assim, às vezes, reescreve sua própria história, para que possa parecer confiável para si mesmo. Se sua história de vida inclui autoaperfeiçoamento e você encontra sentido na mudança, suprime o viés da consistência. Em outros momentos, simplesmente deseja que certas partes da sua autobiografia se desdobrem de uma forma agradável e não consegue imaginar que tenha sido o tipo de pessoa com a qual discutiria. Se estiver loucamente apaixonado agora, mas já teve suas dúvidas, simplesmente apaga o passado e o substitui por outro menos inconsistente com o seu estado atual. Pessoas mais velhas tendem a olhar para os mais jovens como ingênuos, e às vezes ficam espantadas quando veem neles a mesma ignorância com a qual já tiveram de lidar. Às vezes tentam raciocinar com a ignorância, como se sugerissem que ela poderia ser superada com mera sabedoria. Este é o viés da consistência em funcionamento: acreditar que se soubesse antes o que sabe agora, as coisas teriam sido diferentes. Mas as pessoas naturalmente mudam com o tempo. O viés da consistência é o fracasso em admitir isso.



## A heurística da representatividade

**O EQUÍVOCO:** conhecer o histórico de uma pessoa torna mais fácil determinar que tipo de pessoa ela é.

**A VERDADE:** você chega a conclusões sobre quão representativa uma pessoa parece ser a partir de um tipo de caráter pré-concebido.

Sua amiga vai a um encontro e conta que a outra pessoa era espontânea, imprevisível, engraçada e talvez um pouco perigosa. Sua amiga acha que está apaixonada. Quando você pergunta o que a outra pessoa faz para viver, sua amiga diz que é podólogo. Isso te surpreenderia? Provavelmente sim, mas por quê? O que você realmente sabe sobre médicos de pé, afinal? Seriam o tipo de pessoa que faz paraquedismo em um fim de semana e apostam em uma rinha de galos ilegal no seguinte? Isso parece o tipo de coisa que um especialista em pés faria, ou você vê o especialista em pés relaxando com um grupo de gatos enquanto vê álbuns com fotos de dedões com fungos exóticos?

A menos que você tenha passado algum tempo como secretário de Estado, as chances são de que não conheça muitas pessoas que são diferentes de você. Todos os outros são afastados por preconceitos, alguns benignos, outros nem tanto. Isso o ajuda a pensar mais rápido, construir modelos do desconhecido de uma forma que permita que tome decisões sem esforço. Sem filtros, o mundo ao seu redor é um caos. Com o tempo você desenvolve atalhos para a cognição. As categorias são uma ótima forma de fazer as coisas terem sentido. Quando se trata de estranhos, seu primeiro instinto é o de encaixá-los em arquétipos para rapidamente determinar seu valor ou ameaça. Esses construtos são chamados de heurística da representatividade.

Daniel Kahneman e Amos Tversky publicaram um artigo, em 1973, que desenterrou a heurística da representatividade do grupo de tendências cognitivas se contorcendo na sua mente. O seguinte exemplo é uma mistura de suas pesquisas e de outras sobre comportamento:

Donald é um estudante universitário muito inteligente e vai bem em todas as aulas, mas falta criatividade. Ele é extraordinariamente organizado e sente-se compelido a ordenar todo aspecto de sua vida. Quando escreve, falta emoção, e seus textos estão cheios de referências à ficção científica. Ele não gosta de pessoas, mas possui altos padrões morais.

Em seu estudo, os participantes liam um parágrafo como o acima e ouviam dos organizadores que a descrição era de um conjunto de entrevistas com 30 engenheiros e 70

advogados. Agora, finja que você está nesse estudo e responda à seguinte questão: Donald é mais provavelmente um engenheiro ou um advogado?

É aí onde a heurística da representatividade o manda pelo caminho errado. Se você é como a maioria das pessoas, acha que Donald é provavelmente um engenheiro. Ele certamente combina a visão geral que você tem quando pensa em um. Você ignora completamente o fato de que há 70% de chance de que ele seja um advogado porque, de cada cem pessoas, só entrevistaram 30 engenheiros. Kahneman e Tversky dizem que você faz previsões com representatividade – o grau com o qual novas informações combinam a informação existente que você tem na sua cabeça. Às vezes, essa informação na sua cabeça é somente uma caricatura da coisa real. Você pensa em um xequê e vê um homem de túnica branca e sandálias. Pensa em um caubói e vê um chapéu, botas de couro, laço e cinto de balas. Vê um engenheiro e um advogado, e a imagem acima combina melhor com o engenheiro. Você põe os números de lado. Seus modelos mentais não são precisos, nem precisam ser normalmente. Eles só precisam aparecer na sua mente automaticamente e sem esforço. Se seus ancestrais ouvissem um barulho nos arbustos, era melhor assumir que algo ruim e faminto estava vindo no caminho deles. Se você precisa de atenção médica, estaria correto em assumir que a grande cruz vermelha acima da placa EMERGÊNCIA indica o prédio certo para o qual correr, ainda que não tenha certeza de que ele esteja abandonado ou seja algum elaborado parque de diversões. A pesquisa de Kahneman e Tversky sugere que a intuição ignora as estatísticas. A intuição é ruim em matemática.

Tente novamente com esta descrição:

Tom é um homem divorciado duas vezes que passa a maior parte do seu tempo livre jogando golfe. Ele gosta de bons ternos e dirige um carro luxuoso. É rápido nos argumentos e precisa sempre ganhar ou fica furioso. Ele estudou na faculdade por mais tempo do que queria e tenta compensar socializando o máximo que pode.

Agora, finja que nesse estudo eles entrevistaram 70 engenheiros e 30 advogados. Sabendo como a heurística da representatividade funciona, é mais provável que Tom seja um engenheiro ou um advogado? Certo. É mais provável, estatisticamente, que ele seja um engenheiro, não importa quão bem a descrição combina com seu modelo heurístico de advogados.

A heurística da representatividade ajuda a alimentar vários outros erros cognitivos, como a falácia da conjunção. Veja outro exemplo da pesquisa de Kahneman e Tversky:

Linda é uma mulher de 31 anos que é solteira. Ela é considerada sincera e brilhante. Formou-se em filosofia na faculdade. Quando estudante, estava profundamente preocupada com discriminação e questões sociais. Ela participou em várias manifestações.

É mais provável que Linda seja uma caixa de banco ou que seja uma caixa de banco e ativista do movimento feminista? A maioria das pessoas que leu a descrição acima escolheu a segunda resposta, apesar de ser estatisticamente mais provável que seja uma caixa de banco. Há mais caixas de banco no mundo do que caixas de banco feministas, não importa que tipo de base elas possam ter.



A falácia da conjunção é construída sobre sua heurística da representatividade. Quanto mais as coisas que você ouve correspondem com seus modelos mentais, mais prováveis elas parecem ser. No exemplo acima, você pode combinar tanto caixas de banco quanto feministas com a descrição, então parece duplamente provável. Estatisticamente, no entanto, ela vai na outra direção. Você não pensa naturalmente em termos estatísticos, lógicos e racionais. Primeiro, vai até seu núcleo emocional e pensa nas pessoas em termos de narrativas e personalidades que combinem com suas noções pré-concebidas do tipo de pessoas às quais você foi exposto no passado ou imaginou graças a osmoses culturais.

Kahneman e Tversky provaram isso ao tentar o mesmo tipo de experimento sobre futuristas profissionais – pessoas que preveem a probabilidade de eventos futuros. Em 1982, eles pediram a 115 prognosticadores que previssem quais de duas opções era mais provável de acontecer no ano seguinte. Eles os dividiram em dois grupos e pediram a um que estimasse as chances de os Estados Unidos e a União Soviética suspenderem suas relações. O outro grupo estimou as chances de a Rússia invadir a Polônia além de suspender a diplomacia com os Estados Unidos. O segundo grupo disse que seu cenário, com o dobro do número de eventos, era o mais provável de acontecer. A reserva de representatividade deles tinha sido acessada duas vezes, o que fez com que parecesse mais provável do que o evento único.

A heurística da representatividade é útil, mas também perigosa. Ela pode ajudá-lo a evitar o perigo e procurar ajuda, mas também pode levar a generalizações e preconceitos. Quando você espera que as pessoas sejam de certa maneira porque parecem representar suas noções do tipo de pessoas nessa categoria, você não é tão esperto.





## Expectativa

**O EQUÍVOCO:** vinho é um elixir complicado, cheio de sabores sutis que só um especialista pode realmente distinguir, e experientes degustadores são imunes ao engano.

**A VERDADE:** especialistas em vinho e consumidores podem ser enganados se suas expectativas forem alteradas.

Você examina os corredores na loja de bebidas procurando um bom vinho. É um pouco difícil – todas essas estranhas garrafas com ilustrações de castelos, vinhedos e cangurus. E todas essas variedades? Riesling, Shiraz, Cabernet – esse é um negócio sério. Você olha à sua esquerda e vê garrafas por cerca de \$12; à sua direita e vê garrafas por \$60. Lembra-se de todas as vezes em que viu pessoas experimentando vinho nos filmes, levantando-o contra a luz e comentando sobre tanino, barril e qualidade do solo – o vinho mais caro deve ser o melhor, certo?

Bom, você não é tão esperto. Mas não se aflija – tampouco são todos aqueles especialistas que ficam bochechando suco de uva fermentado e cuspiendo-o.

Degustação de vinho é um grande negócio para muita gente. Pode até ser uma carreira profissional. Já existe há mais de mil anos, mas a versão moderna, com toda a terminologia como “notas”, “lágrimas”, “integração” e “conexão”, tem pouco mais de cem. Os degustadores de vinho vão mencionar todos os tipos de coisas que podem sentir em um bom vinho, como se fossem um espectrógrafo humano com a habilidade de sentir a composição molecular de sua bebida. Pesquisas mostram, no entanto, que essa percepção pode ser sequestrada, enganada e pode simplesmente estar completamente errada.

Em 2001, Frederic Brochet conduziu dois experimentos na Universidade de Bordeaux.

Em um experimento, conseguiu 54 estudantes de enologia (o estudo de degustação e produção de vinho) e pediu que provassem uma taça de vinho tinto e uma de vinho branco. Ele pediu que descrevessem cada vinho com o máximo de detalhes que o conhecimento deles permitisse. O que ele não contou a eles era que as duas taças tinham o mesmo vinho. Ele só tingiu o vinho branco de vermelho. Em outra experiência, pediu aos especialistas que analisassem duas garrafas diferentes de vinho tinto. Uma era muito cara, a outra era barata. Novamente, ele os enganou. Dessa vez tinha colocado o vinho barato nas duas garrafas. Então, quais foram os resultados?

Os degustadores do primeiro experimento, com vinho tingido, descreveram os tipos de frutas e uvas e tanino que conseguiam detectar no vinho tinto como se ele fosse realmente tinto. Cada um deles, todos os 54, não conseguiu descobrir que era branco. No segundo experimento, aquele em que os rótulos foram trocados, os participantes falaram

demoradamente sobre o vinho barato na garrafa cara. Eles o chamaram de “complexo” e “redondo”. Eles chamaram o mesmo vinho na garrafa barata de “fraco” e “plano”.

Outro experimento, da Caltech, contrapôs cinco garrafas de vinho umas contra as outras. Elas iam, em termos de preço, dos \$5 aos \$90. De maneira similar, os pesquisadores colocaram vinho barato em garrafas caras – mas, dessa vez, eles colocaram os degustadores em uma tomografia. Enquanto degustavam os vinhos, as mesmas partes do cérebro se iluminavam na máquina a cada vez, mas com o vinho que os degustadores pensavam ser o mais caro, uma região em particular do cérebro se tornou mais ativa. Outro estudo tinha degustadores avaliando queijos junto com dois vinhos diferentes. Foi dito a eles que um vinho era da Califórnia, e o outro de Dakota do Norte. O mesmo vinho estava nas duas garrafas. Os degustadores avaliaram o queijo que comeram com o vinho da Califórnia como sendo de melhor qualidade e comeram mais dele.

Então, o mundo sofisticado dos vinhos seria uma completa besteira pretensiosa? Não exatamente. Os degustadores de vinho nos experimentos acima estavam sendo influenciados pela horrível besta da expectativa. A objetividade de especialistas em vinho e seus poderes palatais, sob circunstâncias normais, podem ser incríveis, mas as manipulações de Brochet no ambiente enganou seus participantes o suficiente para amortecer sua perspicácia. As expectativas do próprio especialista podem agir como Kryptonita sobre os superpoderes do especialista. Expectativa, verifica-se, é tão importante quanto a sensação crua. A construção de uma experiência pode mudar completamente como você interpreta a informação que chega ao seu cérebro a partir de seus outros sentidos objetivos. Na psicologia, a objetividade real é considerada, no geral, impossível de se alcançar. Memórias, emoções, condicionamentos e todo tipo de destroço mental maculam toda nova experiência que você ganha. Além de tudo isso, suas expectativas influenciam poderosamente o voto final na sua cabeça sobre o que você acredita ser a realidade. Então, quando degusta um vinho ou assiste a um filme, ou vai a um encontro, ou ouve um novo estéreo através de cabos de áudio de \$300 – algumas das suas experiências vêm de dentro e outras vêm de fora. Vinho caro é como qualquer outra coisa cara: a expectativa de ter um sabor melhor na verdade faz com que seja melhor.

Em um estudo holandês, os participantes foram colocados em uma sala com pôsteres proclamando as maravilhas da alta-definição e foi-lhes dito que assistiriam a um novo programa de alta-definição. Depois disso, os participantes disseram que acharam que a nova televisão, mais nítida e colorida, era uma experiência superior para os padrões de programação. O que eles não sabiam era que, na verdade, estavam olhando uma imagem de definição padrão. A expectativa de ver uma imagem de melhor qualidade os levou a acreditar que a tinham visto. Pesquisas recentes mostram que cerca de 18% das pessoas que possuem televisões alta-definição ainda estão assistindo à programação definida padrão no aparelho, mas eles pensam que estão vendo uma imagem melhor.

No começo dos anos 1980, a Pepsi dirigiu uma campanha de marketing onde eles mostravam o sucesso de seu produto sobre a Coca-Cola em testes cegos de gosto. Eles chamaram isso de “O desafio Pepsi”. Psicólogos já tinham determinado que você geralmente escolhe seus produtos favoritos não por seu valor inerente, mas porque as campanhas de marketing, logos e coisas assim jogam um feitiço chamado percepção de marca sobre você. Você começa a se identificar com uma campanha de marketing contra a outra. Isso era o que

tinha acontecido em todos os testes de sabor até o desafio Pepsi. As pessoas gostavam da publicidade da Coca-Cola mais do que a da Pepsi, assim, apesar de terem um gosto muito parecido, quando elas viam a lata vermelha brilhante com a faixa branca, as pessoas escolhiam a Coca. Então, para o desafio Pepsi, eles removeram os logos. No começo, os pesquisadores acharam que deveriam colocar algum tipo de rótulo nos copos. Assim, puseram um M e um Q. As pessoas disseram que gostavam da Pepsi, rotulada com M, mais do que Coca, rotulada com Q. Irritada com isso, a Coca-Cola fez seu próprio estudo e colocou Coca nos dois copos. Mais uma vez, o M ganhou a contenda. Acontece que não era o refrigerante; as pessoas só gostavam mais da letra M do que da letra Q.

Você procura dicas de nosso ambiente sempre que encontra coisas de que gosta. Essas dicas o ajudam a voltar às coisas boas, reconhecendo o que recebeu de recompensa na última vez. Para os degustadores, os dois produtos tinham um gosto muito parecido. Então, forçados a fazer uma escolha, eles passaram a outro conjunto de dicas para tomar suas decisões – qual letra era mais agradável. Aparentemente, M é melhor do que Q, e, em outra pesquisa, as pessoas tendem a preferir A em lugar de B e 1 em vez de 2. A construção de marca pessoal trabalha da mesma maneira. A vodka, por exemplo, não tem sabor. Então, os publicitários não podem vender o gosto. Em vez disso, eles desviam sua afinidade natural a atalhos visuais espalhando seu cérebro com publicidade. Quando você está parado diante de todas aquelas garrafas de vodka nas lojas de bebidas, as marcas esperam que sua campanha de marketing tenha construído expectativa suficiente em sua consciência para levá-lo ao produto deles.

Em testes cegos de gosto, fumantes de longa data não conseguem distinguir sua marca de qualquer um dos competidores, e especialistas em vinho têm muita dificuldade em distinguir garrafas que custam \$200 de outras que custam \$20. Quando foi servida comida de micro-ondas da seção de congelados no cenário de um restaurante fino, a maioria das pessoas não notou. Gosto é subjetivo, que é outra forma de dizer que você não é tão esperto quando se trata de escolher um produto sobre o outro. Sendo todas as coisas iguais – usa a publicidade, o pacote ou a conformidade com seus amigos e família como referência. A apresentação é tudo.

Restaurantes dependem disso. Na verdade, quase todo comerciante depende disso. A apresentação, o preço, o bom marketing, os ótimos serviços – tudo leva a uma expectativa de qualidade. A experiência real no fim de tudo isso é menos importante. Contanto que não seja uma porcaria total, sua experiência vai combinar com suas expectativas. Uma série de resenhas ruins vai fazer com que o filme seja pior, e um monte de murmúrios positivos pode conduzi-lo na outra direção. Você raramente assiste a filmes em um vácuo social sem levar em conta todas as críticas, colegas e anúncios. Suas expectativas são o cavalo e sua experiência é a carroça. Você chega a essa situação o tempo todo porque não é tão esperto.



## A ilusão do controle

**O EQUÍVOCO:** você sabe quanto controle tem sobre o que o cerca.

**A VERDADE:** você geralmente acredita que possui controle sobre os resultados que são ou aleatórios ou muito complexos para prever.

Se você jogasse uma moeda e conseguisse cara cinco vezes seguidas, teria um profundo sentimento de que, na próxima jogada, sairia coroa porque precisa ser assim. Você acha que as probabilidades devem se equilibrar.

Isso se chama a falácia do apostador ou a falácia de Monte Carlo, por causa de um jogo de roleta de cassino acontecido lá, em 1913, onde o preto saiu 26 vezes seguidas. Como pode imaginar, a aposta no vermelho perdeu razão porque o preto continuou saindo de novo e de novo, 15, 16, 17 vezes. Era inacreditável e nas mentes dos apostadores, as chances de o preto voltar a sair se transformaram em astronômicas; o vermelho tinha de ser o próximo. A ordem deve ser restaurada. A animação, o clamor e o barulho quando a bola cruzava os números e as cores era uma grande ilusão, porque as chances nunca mudavam. Era tão provável que saísse negro, quanto tinha sido todas as 26 vezes antes.

Na aposta, seja em uma máquina de caça-níqueis, roleta ou em um jogo de cartas, você tem a tendência a se ver como sendo sortudo ou azarado, na raia ou no barranco. Você diz coisas como “as cartas estão a ponto de mudar”. Vê uma mudança de jogadores como um sinal positivo ou nota quando as pessoas se levantam da mesa e mudam a rotação da distribuição. Você tira duas cerejas no caça-níqueis e decide tentar mais uma vez; aposta no vermelho depois de o preto ter saído dez vezes seguida, porque pensa que tem de sair vermelho.

Você pode até ter seu próprio sistema planejado para maximizar suas chances. Nunca se senta nas cadeiras laterais no *blackjack*. Só joga no caça-níqueis com alavancas de verdade ou assopra os dados antes de lançá-los sobre a mesa. Nada disso, é claro, tem qualquer efeito real sobre as chances. Estas são fixas, mas, às vezes, pensa que pode vencê-las, porque você não é tão esperto.

Quando vê alguém jogar em uma máquina caça-níqueis por 20 minutos e depois ir embora, você pode correr e pegar o lugar dele como se a máquina maldita estivesse pronta para pagar depois de tantas derrotas, mas não é assim. Esta é a falácia do apostador, assumir que as chances mudam baseadas na história dos resultados até o momento. Claro, depois de um longo período de tempo, as chances vão voltar ao normal, mas no curto prazo não há forma de superar o aleatório. Se você jogar uma moeda quinhentas vezes, vai se deparar com caras e coroas, algumas muitas vezes, mas, no fim, o resultado sempre ficará muito perto de 50%. Se você só jogar cinco vezes, há mais chances de que consiga resultados iguais e seguidos. É

assim que os cassinos sempre ganham; quando você está ganhando acha difícil parar. Quanto mais você joga, no entanto, mais as chances vão se equilibrar, mas você nunca sabe quando uma série igual vai começar ou terminar.

Seus ancestrais viveram tempo suficiente para encontrar um parceiro e ter filhos, um após o outro, geração após geração, por milhões de anos porque eram ótimos em reconhecimento de padrões. Predadores, presas, amigos e inimigos, todos se destacavam porque seus parentes podiam ver sinais em meio ao barulho. Graças a eles, você herdou os mesmos poderes, mas não consegue desligá-los. Seu cérebro está sempre procurando padrões e enviando pequenos esguichos de felicidade por todo seu corpo quando os encontra, mas como em rostos em nuvens, você geralmente vê padrões onde não existe nenhum.

Se lançar um dado e cair no um, e depois lançar de novo e sair um dois; e jogar mais uma vez e sair um três, não há nenhuma força no universo aumentando as chances de sair um quatro do reino do aleatório. Mas você não teria a sensação de que *teria* de sair? Esse é o reconhecimento de padrões mexendo com seu julgamento. Cada lance de dados é estatisticamente independente do seguinte. Apesar disso, um estudo de James Henslin, em 1967, mostrou que as pessoas tendem a jogar com mais força quando precisam de números altos em um jogo de dados e lançar gentilmente quando querem números baixos. Como você controla brevemente essa ação, começa a sentir que o controle deve se estender para além do lance, dentro da aleatoriedade que é o resultado.

Você já cruzou os dedos enquanto olhava alguém lançar a bola no basquete? Já desejou que alguém se machucasse e aconteceu? Em 2006, Emily Pronin e Sylvia Rodriguez, em Princeton, junto com Daniel Wegner e Kimberly McCarthy, em Harvard, decidiram ver se eles poderiam estudar esse comportamento no laboratório.

Eles convenceram estudantes universitários a participarem de um estudo sobre sintomas psicossomáticos, aqueles que surgem a partir do mero pensamento de estar doente. Esse não era realmente o objetivo do estudo, no entanto. Na verdade, queriam ver se, sob as condições adequadas, pessoas normais acreditariam que seus próprios pensamentos poderiam fazer mal ou ajudar os outros.

Foi dito aos estudantes que eles participariam com um parceiro que também era um estudante, mas que era, na verdade, um ator. Em um grupo, o ator chegou dez minutos atrasado e usava uma camiseta onde se podia ler PESSOAS ESTÚPIDAS NÃO DEVIAM PROCRIAR. Ele, então, começou a agir de forma rude e ofensiva com o pesquisador e mascava chiclete com a boca aberta. No segundo grupo, o ator era simpático e agradável. Os atores e os estudantes tiraram papéis de um chapéu depois de ler sobre vodu por algum tempo. Nos dois papéis estava escrito “médico-bruxo”, mas foi dito aos estudantes que em um dos papéis estava escrito “vítima”. Os atores fingiam então que tinham tirado o papel de vítima.

Depois de tudo isso, foi entregue aos estudantes uma boneca vodu e foi pedido a eles que pensassem na outra pessoa enquanto enfiavam as agulhas nela. Logo o ator começou a reclamar de dor de cabeça. Como você provavelmente já adivinhou, as pessoas que tinham sido levadas a odiar o ator afirmaram com maior frequência que acreditavam terem sido as responsáveis pela dor do que o grupo que encontrou um companheiro educado. A maioria das pessoas era cética, mas o ceticismo foi diminuído no grupo que tinha sido influenciado a



ter pensamentos negativos sobre o ator. Eles viram um efeito e, dadas todas as possibilidades, viram seus próprios pensamentos como uma causa possível.

Os pesquisadores pediram que as pessoas assistissem a um atleta lançando bolas de basquete em uma cesta em uma segunda rodada desse estudo. O jogador estava usando uma falsa venda e podia secretamente ver. Em um grupo, os pesquisadores pediram aos participantes que visualizassem o jogador fazendo o lance por dez segundos antes de cada vez que ele lançasse a bola, e no outro grupo eles pediram que os espectadores visualizassem o jogador levantando pesos. Chegaram a fazer o jogador praticar por um minuto antes de começar e ele errou a maioria dos lances.

O jogador tentou consistentemente acertar seis de oito tentativas, o que normalmente conseguia. Era uma coisa incrível para uma pessoa usando uma venda, e os dois grupos viram de forma diferente. Quando questionados mais tarde, a maioria das pessoas estava cética, mas aqueles que tinham visualizado o jogador fazendo as cestas tinham o dobro de possibilidade de dizer que acreditavam ter ajudado. Como com qualquer bom truque de mágica, as pessoas queriam acreditar que algo de outro mundo ou telepático poderia estar acontecendo.

Os pesquisadores concluíram que a maioria das pessoas se rende ao pensamento mágico em algum grau, assumindo que seus pensamentos podem influenciar coisas externas ao seu controle. As pessoas nos experimentos sabiam que estavam em um estudo, então, provavelmente, eram mais céticas do que o normal. Esse ceticismo pode se dissolver sob as condições certas. Se você é um ávido fã de esportes, não consegue evitar pensar que sua torcida mental tem algum tipo de efeito positivo no jogo. Você se dá algum crédito quando seu time vence. Pensa que não torceu o suficiente se seu time perde. Essa ilusão de controle é tão difundida que aparece quando professores recebem crédito pelo sucesso de seus alunos ou as pessoas em zonas de guerra começam a acumular amuletos da sorte ou participar de rituais que acham que podem mantê-los vivos. Você pede que as pessoas mandem bons fluidos e pensamentos positivos quando alguém está doente.

Em 1975, Ellen Langer conduziu uma série de estudos nos quais colocou as pessoas em jogos de azar, com e sem algum controle sobre como os jogos eram realizados. Em um jogo de cartas, fez com que as pessoas jogassem tanto contra atores nervosos quanto confiantes, e apesar de o resultado ser aleatório, os participantes apostavam mais quando acreditavam que seus oponentes eram fracos. Ela fez as pessoas escolherem seus próprios números de loteria, ou que alguém escolhesse por elas. Aqueles que escolheram seus próprios números pediam mais dinheiro dos que os outros quando ela tentava comprar de volta seus bilhetes. Também pediu que as pessoas jogassem moedas e previssem se ia cair cara ou coroa, mas sua equipe manipulava os resultados. Alguns participantes foram levados a acreditar que adivinhavam corretamente 15 vezes seguidas no começo, alguns 15 vezes seguidas no final, e um terceiro grupo, 15 vezes espalhadas dentro das 30 jogadas. Aqueles que achavam que estavam indo bem no começo, disseram que sentiam como se pudessem praticar para melhorar seu resultado no futuro. Aqueles que achavam que tinham ido mal no começo ou tinham visto as suas 15 escolhas corretas como sendo aleatórias ficavam menos confiantes. O número de escolhas corretas era o mesmo em todos os três grupos, mas as pessoas que experimentaram



acertos no começo acreditavam que tinham algum tipo de controle. Eles achavam que poderiam vencer as probabilidades.

Langer concluiu que os fatores decisivos foram as dicas nos jogos, que fizeram com que os participantes sentissem como se alguma habilidade estivesse envolvida. Ver padrões, conhecer melhor os jogos, ter opções sobre a forma de jogar – tudo isso contribuiu para a ilusão do controle. Por mais óbvio que parecesse, os participantes tendiam a ver a aleatoriedade como algo que poderiam lograr. É por isso que existe maior probabilidade de você participar em jogos de azar quando há alguns traços personalizáveis. Permitir que você escolha seus próprios números de loteria ou escolha os números para apostar em uma roleta afeta a forma que vê os resultados. Você assume que a mão fria do destino se torna um pouco menos potente se tiver algo a dizer sobre como consegue influenciá-la.

Jogar uma moeda ou ganhar no pôquer é relativamente simples em comparação com monstros gigantes de aleatoriedade, como ações e guerras, fusões corporativas e férias familiares, mas não importa quão complexa uma situação pode ser, sempre haverá pessoas que assumem que podem prever e controlar a situação. Aqueles que têm poder ficam iludidos sobre até onde o poder se estende.

Em 2008, Nathaneal Fast e Deborah Gruenfeld, da Universidade de Stanford, conduziram experimentos planejados para revelar como a ilusão de controle é criada. Eles sabiam que estudos anteriores tinham mostrado que pessoas com alto *status* socioeconômico ou que vieram de culturas em que o poder e a influência eram bem-vistos, tinham maior probabilidade de pensar que eram melhores na previsão do futuro. As pessoas até temem menos a morte quando têm um diploma de faculdade. E se, eles se perguntaram, só fosse pedido que você pensasse que era poderoso?

Dividiram participantes em três grupos. Um grupo escreveu um ensaio sobre um momento em sua vida no qual eles se lembravam de terem sido líderes. Outro grupo escreveu sobre um momento em que tinham sido seguidores. O terceiro grupo serviu como controle e escreveu sobre ir ao supermercado. Depois que os ensaios foram terminados, os grupos começaram um jogo onde tinham de adivinhar os resultados de um par de dados. Se eles adivinhassem corretamente, ganhariam \$5. O truque era esse: escolher quem lançaria, você ou a outra pessoa.

Claro, a ilusão do controle foi apropriadamente incutida no grupo que escreveu sobre ser líder. Um total de 100% deles pediu para jogar os dados. No grupo dos subordinados, 58% pediram para controlar o dado. O grupo de controle ficou no meio, com 69% pedindo para tentar sua sorte em vez de entregar o dado a outra pessoa. É claro que o dado não se importava com quem os lançava. Você começa a assumir que está imbuído de dons que outros não possuem se está no leme de um grande e poderoso navio. Faz planos e toma decisões assumindo que a aleatoriedade e o caos são para os fracos. A ilusão de controle é uma coisa peculiar porque geralmente leva a uma autoestima elevada e a uma crença de que é você que cria seu destino mais do que realmente é. Essa visão superotimista pode se traduzir em ação verdadeira, jogando os dados e seguindo em frente não importa como. Geralmente, essa atitude ajuda a levar ao sucesso. Eventualmente, no entanto, a maioria das pessoas recebe um soco no estômago da vida. Às vezes, esse soco só chega depois de uma longa corrente de vitórias, até que tenha acumulado poder suficiente para ter alguns sérios

danos. É assim que as guerras fracassam, os mercados de ações desabam e os escândalos políticos chegam à mídia. O poder semeia certezas, e as certezas não têm influência sobre o imprevisível, seja jogando pôquer ou dirigindo um país.

Os psicólogos apontam que essas descobertas não sugerem que você deveria levantar as mãos e desistir. Aqueles que não têm uma base forte na realidade, por mais estranho que pareça, geralmente alcançam muitas coisas na vida simplesmente porque acreditam que podem e tentam com mais vontade do que os outros. Se você foca muito tempo na sua falta de poder, pode cair em um estado de desamparo aprendido que vai levá-lo a uma retroalimentação negativa de depressão. Algum controle é necessário ou você desistirá. Langer provou isso quando estudou casas de repouso, onde alguns pacientes tinham a permissão de arrumar seus móveis e regar plantas – eles viviam mais tempo do que aqueles cujas tarefas eram feitas por outros.

Saber sobre a ilusão de controle não deveria desencorajá-lo a tentar entalhar um espaço para si mesmo em qualquer campo que você queira entrar. Afinal, não fazer nada não garante nenhum resultado. Mas ao fazê-lo, lembre-se de que a maior parte do futuro é imprevisível. Aprenda a coexistir com o caos. Fatore isso em seus planos. Aceite que o fracasso é sempre uma possibilidade, mesmo que seja um dos caras bons; aqueles que acreditam que o fracasso nunca é uma opção, nunca se preparam para isso. Algumas coisas são previsíveis e gerenciáveis, mas quanto mais à frente no tempo um evento ocorrer, menos poder você tem sobre ele. Quanto mais distante do seu corpo e mais pessoas envolvidas, menos poder você exerce. Como em um bilhão de jogadas de um trilhão de dados, os fatores em jogo são muito complexos, muito aleatórios para realmente gerenciar. Você não consegue prever o curso da sua vida tanto quanto não consegue influenciar o formato de uma nuvem. Então, procure controlar as pequenas coisas, as que importam, e deixá-las empilhadas em um monte de felicidade. No quadro geral, controle é uma ilusão, de qualquer forma.



## O erro fundamental de atribuição

**O EQUÍVOCO:** o comportamento das outras pessoas é o reflexo das personalidades delas.

**A VERDADE:** o comportamento das outras pessoas é mais o resultado da situação do que da disposição delas.

Você vai a um restaurante e o garçom traz algo que você não pediu. Quando manda de volta, demora uma eternidade para retornar com o prato correto. Eles esquecem de encher seu copo e parecem incapazes de lembrar o que você está bebendo quando o atendem. Quanto deixa de gorjeta?

Servi mesas por três anos enquanto estava na faculdade e posso responder. Se a cozinha errasse o pedido da mesa, eu sabia que minha gorjeta seria arruinada. Não era culpa minha, mas as pessoas me puniam consistentemente, como se tivesse sido. Se a comida estivesse fria, ou queimada, ou malpassada quando deveria estar ao ponto, os comensais comunicariam sua insatisfação não deixando nada ou, pior do que nada, uma única moeda. Algumas pessoas

são educadas até o momento da verdade, quando dão seu voto monetário de não confiança. Outras ficam violentamente bravas e, enquanto ainda estão mastigando, exigem ver o gerente. Servir mesas estimula um tipo peculiar de acrimônia entre garçons e garçonetes. Nunca encontrei um garçom que não soubesse quando uma má gorjeta estava chegando. Ninguém aprende uma lição por ser enganado. Durante esses três anos, descobri que o serviço tinha mais a ver com a situação do que com minha própria disposição. Eu podia amortecer os problemas que estavam fora do meu controle sendo legal e engraçado, ou começando uma conversa quando sentia que era apropriado, mas os clientes ainda me culpavam quando algo saía errado.

Então, você já deixou uma má gorjeta para mostrar sua exasperação?

Quando está em um restaurante, tem dificuldades em ver através da personalidade do garçom. Coloca a culpa nele e assume que está lidando com um preguiçoso. Às vezes, está certo, mas geralmente está cometendo o erro fundamental de atribuição.

Você já assistiu a um programa de perguntas como *The Weakest Link* ou *Jeopardy* e pensou, ainda que brevemente, que o apresentador era superinteligente? Talvez exista um punhado de músicos, autores ou professores na sua vida que você coloca em um pedestal. Imagina como seria difícil conversar com essas pessoas, pois acredita que o intelecto elevado deles o destruiria porque você recorreria a ficar mais do que tagarelando sobre receitas de massa e sua coleção de colheres ornamentada. Quando não sabe muito sobre uma pessoa, quando não teve chance de conhecê-la, tem a tendência a transformá-la em um

personagem. Baseia-se em arquétipos e estereótipos selecionados a partir da experiência e da fantasia. E ainda que você saiba o que está fazendo, não consegue evitar.

Você coloca e tira máscaras sociais o tempo todo. É uma pessoa diferente com seus amigos do que é com sua família ou seu chefe. De alguma maneira, esquece que seus amigos, família e chefe fazem o mesmo.

Comete o erro fundamental de atribuição sempre que lê uma notícia de jornal. Por exemplo, de vez em quando, alguém fica doido e mata todo mundo em uma agência de correios. Desde 1983, tem havido um tiroteio dentro ou perto de uma agência dos correios a cada dois anos mais ou menos. Geralmente, o assassino é um empregado insatisfeito. Às vezes, eles ainda trabalhavam para o serviço de correios dos Estados Unidos, outras tinham sido demitidos recentemente. Há até uma frase para o fenômeno: “*going postal*”.<sup>56</sup> Isso é parte do inconsciente coletivo dos Estados Unidos neste momento. Filmes, livros, programas de TV e até a música popular continuam a se referir a trabalhadores dos correios que ficam violentos, mesmo em 2010. O conceito de “*going postal*” vai permanecer parte da gíria inglesa por décadas.

Muitas explicações foram oferecidas para o fenômeno, que vão desde o estresse no local de trabalho a um frustrante processo burocrático de reclamação e o efeito *copycat*.<sup>57</sup> A verdade, no entanto, é que as pessoas estão sempre enlouquecendo e saindo por aí dando tiros nos Estados Unidos moderno. Há listas disponíveis *online* de 300 ou mais incidentes, e se você procurar no Google o termo “tiroteio nos Estados Unidos” a qualquer momento do ano, é garantido que um crime em massa vai aparecer entre as últimas semanas. O mais estranho, é que a taxa de homicídios em agências dos correios é, na verdade, menor do que no comércio, mas isso é provavelmente porque as pessoas no comércio têm maior probabilidade de serem mortas em um assalto. De qualquer forma, a razão pela qual está familiarizado com a ideia de um trabalhador postal doido matando todos seus colegas é que a mídia nacional tende a cobrir esses incidentes não importa onde ocorram.

Quando ouve falar de um tiroteio como os que acontecem nos correios ou em uma escola ou em um aeroporto, qual é a primeira coisa que assume sobre o assassino? O pensamento mais reconfortante é que o assassino era louco. Ele ou ela era um doido, e um dia algo simplesmente explodiu dentro daquela pessoa. De uma forma estranha e obscura, isso é reconfortante. Você não quer pensar que assassinos potenciais estão ao seu redor, ou que você mesmo poderia enlouquecer de forma tão absurda e total.

Ainda assim, na maior parte do tempo, as pessoas que ficam doidas não acordam um dia com assassinato no cérebro. A raiva é construída por anos. Normalmente se sentem frustradas e bravas por causa de reclamações do trabalho. Elas constroem uma identidade ao redor de seus empregos e pensam que perderam tudo quando são demitidos. Geralmente, sofrem de um sentido de anomia e isolamento, acreditando que podem sair em um momento de glória. Muitos sentem como se tivessem sido atormentados e envergonhados por muito tempo e querem ajustar contas. Para eles, a vida se tornou um ataque implacável e deprimente, e eles estão impotentes. A situação, em suas mentes, está levando-os à loucura.

Você vê atiradores assassinos como lunáticos, mas colegas e familiares raramente concordam. Eles dizem que o emprego e o estresse os deixou loucos. Amigos dizem que se

não fosse pelo emprego, as coisas teriam sido diferentes. Para você, de fora, é mais fácil culpar a personalidade do criminoso como se aquela pessoa fosse predisposta a matar um dia, não importa as como. Por mais angustiante que possa ser, essa é outra forma com a qual o erro fundamental de atribuição o leva a chegar a conclusões. Vê a pessoa, ignora o que estiver ao seu redor e depois joga a culpa só no indivíduo.

Se isso pode acontecer com qualquer um, também pode acontecer com você. É um pensamento desagradável imaginar que o mal poderia ser mais o resultado de uma série de terríveis eventos e pressões sociais do que o trabalho de uma mente anormal. Saber disso não quer dizer desculpar quem ataca outras pessoas, no entanto, parece ser verdade. Se isso o perturba um pouco, não se preocupe, significa que você ainda está são.

Na sua escola devia haver *geeks* e *nerds*, atletas e princesas. Havia o palhaço da classe e o preguiçoso, o poeta misantropo e o político enérgico lutando por boas notas. Você adora histórias. Filmes e livros com um elenco de personagens fazem sentido pra você porque na vida você tende a transformar todo mundo em um personagem cujo comportamento é previsível. A mente luta para encontrar sentido no mundo. Você está sempre consciente das mentes dos outros e está sempre procurando uma explicação do por que as pessoas se comportam da forma como comportam.

Os psicólogos sabem que a maior parte dos comportamentos é o resultado de um cabo de guerra entre forças externas e internas. Pessoas não são personagens sem nuances que podem ser facilmente previstas. Você parece uma pessoa diferente no trabalho e em casa, um personagem diferente quando está em uma festa e quando está com sua família. No papel, isso parece senso comum, mas você esquece facilmente do poder do cenário quando está julgando os outros. Em vez de dizer: “Jack sente-se desconfortável em meio a pessoas que não conhece, assim, quando o vejo em lugares públicos ele tende a evitar multidões”, você diz, “Jack é tímido”. É um atalho, uma forma mais fácil de navegar o mundo social. Seu cérebro adora pegar atalhos. É fácil ignorar o poder da situação. Ver pessoas através das lentes de sua situação é um dos fundamentos da psicologia social, referido como teoria de atribuição.

Se alguém se aproxima de você em um bar e te oferece uma bebida, seus primeiros pensamentos não serão uma análise do rosto da pessoa ou da temperatura no local. Seus primeiros pensamentos serão suposições sobre a intenção da pessoa. É uma tentativa de sedução? É um ato de bondade? É uma pessoa ameaçadora? A que, se pergunta, o comportamento dessa pessoa pode ser atribuído? Você não consegue estar seguro da resposta, então vai de uma possibilidade a outra.

Quando vê um comportamento, como uma criança gritando em um supermercado enquanto os pais parecem não prestar atenção e continuam a fazer compras, você pega um atalho mental e conclui algo sobre a história de suas vidas. Mesmo que você saiba que não tem informações suficientes para entender, sua conclusão ainda parece satisfatória. Sua atribuição, a causa que você acredita ter precedido o efeito, poderia estar correta. Geralmente, entretanto, você não é tão esperto.

Um estudo de 1992, feito por Constantine Sedikides e Craig Anderson fez com que norte-americanos explicassem por que achavam que outros cidadãos norte-americanos queriam desertar para a ex-União Soviética. A maioria das pessoas foi rápida em julgar, com 80%



dizendo que os desertores estavam provavelmente confusos ou eram traidores. Eles os imaginavam como personagens, cujas personalidades prediziam suas ações. Os Estados Unidos, afinal, é a terra da liberdade e lar dos corajosos. É onde esses participantes cresceram e desfrutaram a vida. Quando os pesquisadores então perguntaram por que um russo poderia desertar para os Estados Unidos, 90% disseram que os russos estavam, provavelmente, fugindo de condições de vida horríveis ou procurando uma forma melhor de vida. Para a mente norte-americana, os russos não eram motivados por suas personalidades, mas por seu ambiente. Em vez de transformá-los em traidores, o que poderia ser profundamente inquietante uma vez que eles estariam indo para o país-natal do participantes, os norte-americanos tinham de colocar a culpa por seu comportamento em algo externo.

De acordo com o psicólogo Harold Kelly, quando você conjura uma atribuição para as ações de outra pessoa, você considera a consistência. Se um dos seus amigos entra em uma briga com alguém que você conhece, você, primeiro, procura ver se o comportamento deles é consistente com seus comportamentos anteriores. Se estão sempre entrando em brigas por pequenas discordâncias, culpa a personalidade deles. Se são normalmente calmos, você culpa a situação. Normalmente, esses atalhos funcionam, e em nosso passado evolucionário era fácil verificar a consistência entre as pessoas que víamos todo dia. No mundo moderno, não dá para verificar a consistência com a garçonete ou com as pessoas no metrô. Você não consegue dizer se a pessoa que teve um acesso de violência estava sendo consistente ou se a pessoa que o fechou no trânsito é sempre uma estúpida. Quando não consegue verificar a consistência, culpa a personalidade da pessoa pelo seu comportamento.

Um dos primeiros estudos para descobrir as maquinações do erro fundamental de atribuição foi realizado em 1967, por Edward Jones e Victor Harris, da Universidade Duke. Eles pediram que os estudantes lessem transcrições de discursos de debatedores tanto favoráveis como contrários às ideologias políticas de Fidel Castro. (Hoje, eles poderiam ter usado Osama bin Laden.) Os estudantes atribuíram corretamente as ideias do redator do discurso como sendo influenciadas pelos sentimentos internos deles quando foram informados de que a pessoa que fez o discurso tomou sua própria posição. Se, por exemplo, os debatedores diziam que discordavam de Castro, os estudantes diziam que acreditavam neles. Quando foi dito aos estudantes que o debatedor não tinha posição e que poderia ser tanto pró quanto contra Castro, os estudantes não aceitaram. Se o debatedor fosse pró-Castro e tivesse concebido um discurso pró-Castro, os estudantes lendo aquele discurso diziam aos pesquisadores que achavam que o debatedor realmente acreditava no que estava falando. A influência da situação não foi incluídas em suas suposições, em vez disso, eles viam as palavras de todos os debatedores como frutos de seu caráter.

Variações desse experimento ainda são realizadas hoje em dia. Cada nova mudança de variáveis leva aos mesmos erros. Em 1997, Peter Ditto fez com que homens se encontrassem com uma atriz contratada pelos pesquisadores. Ela e os homens iam ter conversas curtas individuais e ela teria de escrever um relatório de suas impressões. Quando Ditto contou aos homens que ela tinha sido instruída a fazer um relatório negativo, os homens diziam que a atriz estava somente seguindo ordens. Quando contou que tinha pedido que ela fizesse um relatório positivo, os homens diziam que, apesar de saberem que só estava fazendo seu



trabalho, sentiam que ela realmente tinha gostado deles.

Você comete o erro fundamental de atribuição ao acreditar que as ações das outras pessoas brotam do tipo de pessoas que elas são e que não têm nada a ver com o cenário. Quando um homem acredita que a dançarina de boate realmente gosta dele, ou quando o chefe pensa que todos seus empregados amam ouvir suas histórias de pescaria na Costa Rica, esse é o erro fundamental de atribuição.

É difícil entender quão poderosa uma situação pode ser, quanto pode influenciar o seu comportamento e o das pessoas que você acha que conhece muito bem. Em 1971, Philip Zimbardo conduziu um experimento na Universidade de Stanford que abalaria o seu núcleo e mudaria a psicologia para sempre. Zimbardo estava interessado nos papéis que você assume por toda sua vida, os personagens que cria e finge ser dependendo da situação. Ele pensou que talvez a brutalidade exibida na guerra e nas prisões tinha menos a ver com o mal do que com um uma encenação inconsciente.

Ele pediu que 24 estudantes masculinos jogassem moedas para ver quem seria prisioneiro e quem seria guarda em uma falsa prisão montada no campus. Aqueles que foram selecionados aleatoriamente para serem prisioneiros usaram roupas de prisão com números nas costas e correntes no tornozelo. Os guardas usaram uniformes completos com óculos escuros espelhados e cassetetes de madeira. Os guardas receberam a ordem de se referir aos prisioneiros apenas por seus números, mas nunca machucá-los fisicamente. Zimbardo pediu que a polícia local prendesse os prisioneiros falsos em suas casas e fizessem buscas em frente aos vizinhos.<sup>58</sup> Eles passaram então por uma delegacia falsa, repleta de fotos e impressões digitais. Depois que os prisioneiros esperaram vendados em uma cela real, a polícia os levou ao campus, onde tiveram de tirar as roupas para serem revistados na falsa prisão. Depois de tudo isso, o experimento deveria durar duas semanas. Os participantes teriam de fingir serem guardas e prisioneiros, enquanto os psicólogos filmavam e tomavam notas. Terminou em seis dias.

Houve uma rebelião no segundo dia. Uma pessoa teve de ser liberada no terceiro dia depois de sofrer um estresse tão profundo que os pesquisadores não puderam mantê-lo confinado. O que deu errado?

Zimbardo garantiu que seus participantes fossem estudantes de faculdade de classe média sem histórico de violência ou abuso de substâncias. Ele pediu aos guardas que mantivessem a ordem, mas não deu instruções específicas sobre como fazer isso. No começo, tanto guardas quanto prisioneiros não levaram a experiência a sério. Eles brincavam um pouco e tardaram um pouco para encarnar a encenação, mas Zimbardo fez com que os guardas acordassem regularmente os prisioneiros com apitos e depois fizessem a contagem, forçando os prisioneiros a recitar seus números um de cada vez. Com o tempo, os guardas se tornaram mais agressivos durante as contagens, mais abusivos e cruéis. Se um prisioneiro quebrasse as regras, os guardas forçariam aquela pessoa a fazer flexões ou colocariam o prisioneiro em um armário como se estivesse em um confinamento na solitária. Na manhã do segundo dia, os prisioneiros sentiam que já tinham aguentado o suficiente e montaram uma barricada em suas celas com os colchões enquanto gritavam contra os pretensos guardas. Por sua vez, os guardas pegaram um extintor de incêndio e ensoparam os prisioneiros através das barras,

assim poderiam forçar a entrada nas celas. Eles então tiraram as roupas dos prisioneiros, tiraram suas camas e começaram a insultá-los e a repreendê-los. Para evitar mais insurreições, permitiram que alguns prisioneiros usassem roupas e dormissem em camas se mantivessem um bom comportamento e fossem obedientes. Eles também foram autorizados a comer melhor e tiveram as indulgências de uma pasta e uma escova de dentes. Depois de poucas horas, os guardas tiraram todos os privilégios dos prisioneiros submissos e fizeram com que trocassem os papéis com os insurretos em uma tentativa de embaralhar suas mentes e destruir qualquer aliança que pudessem formar ao criar dúvida em suas mentes sobre quem estava cooperando secretamente com os guardas. Não demorou muito, os guardas estavam forçando os prisioneiros a se aliviar em um balde e forçando-os a simular sodomia uns com os outros.

Zimbardo ficou espantado pelo poder da situação tanto quanto os estudantes. Ele começou a se imaginar como um diretor, e quando ouviu rumores de um possível plano de fuga sendo organizado pelos prisioneiros, tentou, sem sucesso, mover seu experimento para uma prisão real. Ao assistir às filmagens de um dos guardas agindo de forma violenta, quando pensou que os psicólogos não estavam olhando, percebeu que a situação estava ficando fora de controle. Quando uma de suas estudantes visitou o local pela primeira vez e recuou horrorizada com as condições em que os prisioneiros estavam vivendo, Zimbardo finalmente viu através dos olhos dela que as coisas tinham ido longe demais. No sexto dia, eles terminaram a experiência. Os prisioneiros festejaram; os guardas reclamaram.

Nas entrevistas que se seguiram, os estudantes que assumiram o papel de prisioneiros disseram que sentiram como se tivessem perdido a identidade, e que o experimento tinha sido substituído por uma prisão real. Eles questionaram sua própria sanidade mental. Esqueceram que podiam sair se somente pedissem que o experimento terminasse. Os guardas disseram que só estavam seguindo ordens.

Lembre-se: todas essas pessoas eram estudantes universitários comuns de classe média na semana anterior. Nada que eles ou qualquer outra pessoa soubesse sobre eles sugeria que fossem capazes de tanta maldade ou conformismo. Tudo aconteceu em algumas salas em um prédio do campus de uma faculdade, e todo mundo sabia disso, mas a situação, as forças externas, foram tão poderosas que os participantes se transformaram em monstros e vítimas em apenas um dia.

Décadas depois, Zimbardo rejeitaria as afirmações do governo dos Estados Unidos sobre o sadismo mostrado na prisão de Abu Ghraib<sup>59</sup> como sendo o resultado do comportamento de algumas laranjas podres. O governo estava cometendo o erro fundamental de atribuição, ignorando o poder da situação, transformando os perpetradores em personagens fáceis de serem rejeitados. Apesar de não ter absolvido aqueles que torturaram e humilharam prisioneiros iraquianos em Abu Ghraib, Zimbardo sugere que sempre que as pessoas são colocadas em uma situação como a que ele criou em seu experimento, os mesmos resultados vão se desdobrar, assim como o que aconteceu em 2004, na Prisão Correccional de Bagdá, e como aconteceu em outras prisões ao longo da história. As pessoas não são boas por natureza, afirma Zimbardo, mas porque o ambiente delas encoraja isso. Qualquer pessoa, ele acredita, é capaz de se tornar um monstro se lhe for dado o poder e a oportunidade.

Quando você interpreta a frieza das pessoas queridas como uma indiferença em relação aos seus desejos e às suas necessidades, em vez de vê-la como uma reação ao estresse no trabalho ou problemas ricocheteando no coração dos seus seres queridos, comete o erro fundamental da atribuição. Quando vota em alguém porque aquela pessoa parece agradável e acessível, e ignora quanto de sua persona é maquinada para ganhar os votos, o mesmo erro está em funcionamento. Você o comete novamente quando avalia simpatia como interesse sexual ou pobreza como o resultado de preguiça. Quando procura uma causa para as ações de outra pessoa, certamente encontra. Raramente, no entanto, considera como a situação é poderosa. Culpa a pessoa, não o ambiente e a influência de seus pares. Você faz isso porque gostaria de acreditar que seu próprio comportamento vem estritamente de dentro de si mesmo. Entretanto, sabe que isso não é verdade. Você muda de introvertido para extrovertido, de *nerd* para simplório, de carismático para endiabrado – dependendo de onde se encontra e quem está olhando.

O erro fundamental da atribuição leva a rótulos e suposições sobre quem são as pessoas, mas lembre-se de que as primeiras impressões são geralmente incorretas. Essas impressões vão perdurar até que conheça as pessoas e entenda sua situação e as circunstâncias nas quais seu comportamento é gerado. Saber disso não significa que você deve perdoar o mal, mas talvez possa ajudar a evitá-lo.



[56](#) “*Going postal*” (“ficando postal”): gíria do inglês americano, significa tornar-se extremamente irritado e descontrolado, muitas vezes ao ponto de violência.

[57](#) Efeito *copycat* é descrição de um comportamento de criminosos que repetem ações de assassinos em série. *Copycat* é uma expressão em inglês que resulta da justaposição da palavra *copy*, que significa “cópia”, seguida da palavra *cat*, que quer dizer “gato”. Tem sua origem no fato de que os filhotes de gatos tendam a imitar, todos juntos, o comportamento da mãe.

[58](#) Sem qualquer aviso, os prisioneiros foram “acusados” de roubo armado e presos pelo verdadeiro departamento de polícia local de Palo Alto, que cooperou nessa parte do experimento.

[59](#) Complexo penitenciário com área de 1,15 km<sup>2</sup>, situado em Abu Ghraib, cidade iraquiana, a 32 km a oeste de Bagdá. Em abril de 2004, a prisão de Abu Ghraib se converteu em símbolo da ocupação americana para muitos iraquianos, após a revelação dos maus-tratos infligidos aos prisioneiros por soldados americanos.

# AGRADECIMENTOS

Um abraço superapertado para Erin Malone, que encontrou meu *blog* e acreditou que ele deveria existir em forma física. Pela sua confiança e seu trabalho duro, agora ele existe. Muito obrigado.

Obrigado também a Patrick Mulligan, que “pegou o espírito” desde o começo, e cortou e questionou o manuscrito original até ele fazer sentido. Tenho sorte de ter tido um editor tão conectado.

Agradecimentos ilimitados a minha esposa, Amanda, que leu este livro assim que foi compilado e evitou que saísse dos trilhos muitas vezes.

De muitas formas, este livro e o *blog* do qual ele saiu começaram em uma aula de psicologia que tive sete anos depois de me formar no ensino médio.

Depois de me casar, eu e minha esposa vendemos todas as nossas posses e viajamos para a Alemanha, por nenhum motivo a não ser ver o que aconteceria. Tínhamos ambos estudado em uma pequena escola de uma pequena cidade no Mississippi, e ambos trabalhamos em todo tipo de empregos que estavam ligados a essas fundações: servir mesas, construção, venda de casacos. Escapar em uma aventura estranha fazia muito sentido na época. Como vagabundos no exterior, ficamos chocados não só por descobrir como éramos ingênuos, mas também como tínhamos pouca instrução. Juramos um ao outro que, quando voltássemos aos Estados Unidos, iríamos conseguir um diploma universitário.

Uma de nossas primeiras experiências universitárias foi um curso incrivelmente desafiador que mudou nossa vida: Introdução à Psicologia, ensinada por uma extraordinária professora, Jean Edwards.

As aulas de Edwards não eram como as dos outros cursos. Nada ali era curativo. Ela vinha todo dia com um *laptop*, um projetor e usava vídeos, fotos, animações e diagramas para detalhar as complexidades de como a mente funcionava. Os livros eram uma ajuda, um suplemento. Em suas aulas, usava apresentações trabalhadas por anos para nos assombrar e eliminar nossas ilusões. Ela nos fez subir ao palco e representar, nos colocou e tirou de grupos, apontou para nossos rostos e nos fez falar. Quando as provas chegaram em nossas mesas, não havia nada a memorizar, não havia respostas prontas. Cada pergunta era um quebra-cabeças que exigia uma profunda compreensão do material a ser resolvido e descoberto. Depois de completarmos a universidade, eu e minha esposa ficamos espantados ao descobrir que não havia nenhum outro curso que pudesse se comparar ao dela.

Em uma aula, ela nos pediu para imaginar um homem que acordava todo dia e enrolava todo seu corpo em folhas de jornal antes de vestir suas roupas. Ele trabalhava duro, sustentava sua família e não fazia mal a ninguém. No fim do dia, ele retirava discretamente seus jornais antes de ir para a cama. Ela, então, perguntou: “Essa pessoa é louca?”. Por uma hora, a classe discutiu sobre isso. A reação instintiva da maioria das pessoas era: “Claro, obviamente”. Ela alimentava a conversa, apontando a nossa ignorância, pedindo que examinássemos nossas próprias esquisitices e hábitos neuróticos. No fim da aula, os

estudantes tinham chegado a um consenso: o homem do jornal estava tão iludido quanto o resto de nós e, portanto, não era louco.

Cada aula com Edwards era reveladora, não somente por causa do impressionante número de fatos e epifanias que abriam nossos olhos, mas também porque ela mostrava às pessoas, como eu e minha esposa, que havia almas gêmeas por aí. Ela não tinha problema em perder uma hora de seu dia em uma conversa depois da aula e estava sempre pronta para subverter as normas e as expectativas de seus alunos e colegas. Fez com que fosse seguro e respeitável ser diferente, e forneceu a seus estudantes um modelo que eles não sabiam que era uma opção antes de conhecê-la. Era uma mulher inteligente, bem-sucedida e profissional que questionava tudo e te desafiava a se juntar a ela. Este livro, e o *blog* que o inspirou, começou naquela classe.

Então, obrigado, Jean Edwards. Você mudou minha vida e modificou minha visão do mundo para sempre.

# BIBLIOGRAFIA

## INTRODUÇÃO

- NYHAN, B. & REIFLER, J. (2010). "When corrections fail: the persistence of political misperceptions". *Political Behavior* 32(2), 303-330.
- MUNRO, G. D. & DITTO, P. H. (1997, June). "Biased assimilation, attitude polarization, and affect in reactions to stereotype-relevant scientific information". *Personality and Social Psychology Bulletin* 23(6), 636-653.
- MUNRO, G. D. (2010). "The scientific impotence excuse: discounting belief-threatening scientific abstracts". *Journal of Applied Social Psychology* 40(3), 579-600.

## PRIMADO

- BARGH, J. A. & CHARTRAND, T. L. (1999, July). "The unbearable automaticity of being". *American Psychologist* 54(7), 462-479.
- BARGH, J. A., CHEN, M. & BURROWS, L. (1996). "Automaticity of social behavior: direct effects of trait construct and stereotype activation on action". *Journal of Personality and Social Psychology* 71(2), 230-244.
- BARGH, J. A. & WYER, R. S. (1997). *The automaticity of everyday life*. London: Psychology Press.
- CAREY, B. (2007, 31<sup>th</sup> July). "Who's minding the mind?". *New York Times*.
- FRIEDMAN, R. & ELLIOT, A. J. (2008, Nov.). "Exploring the influence of sports drink exposure on physical endurance, Original Research Article". *Psychology of Sport and Exercise* 9(6), 749-759.
- KAY, A. C., WHEELER, S. C., BARGH, J. A. & ROSS, L. (2004). "Material priming: The influence of mundane physical objects on situational construal and competitive behavioral choice". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 95, 83-96.
- ZHONG, C. & LILJENQUIST, K. (2006). "Washing away your sins: threatened morality and physical cleansing". *Science* 313(5792), 1451-1452.

## CONFABULAÇÃO

- FIALA, B. & NICHOLS, S. (2009). "Confabulation, confidence and introspection". *Behavioral and Brain Sciences* 32(2), 144-145.
- HIRSTEIN, W. (2005). *Brain fiction: Self-deception and the riddle of confabulation*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- JOSEPH, R. (1986). "Confabulation and delusional denial: Frontal lobe and lateralized influences". *Journal of Clinical Psychology* 42, 845-860.
- MANDLER, G. (1985). *Cognitive psychology: An essay in cognitive science*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- NISBETT, R. E. & WILSON, T. D. (1977, May). "Telling more than we can know: verbal reports on mental processes". *Psychological Review* 84(3), 231-259.



- PANTEL, J. (2006, Mar.). "Brain fiction: Self-deception and the riddle of confabulation: Review". *American Journal of Psychiatry* 163, 559.
- RAMACHANDRAN, V. S. (2009, 10<sup>th</sup> Jan.). *Self-awareness: The last frontier*. Acesso em 2010 em <http://integral-options.blogspot.com/2009/01/vs-ramachandran-self-awareness-last.html>.
- SAPOLSKY, R. (1995, 1<sup>th</sup> Nov.). "Ego boundaries, or the fit of my father's shirt: A neuroscientist racks his brains to find where one person ends and another begins". *Discover*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://discovermagazine.com/1995/nov/egoboundariesort586>.
- ZAIDEL, E., ZAIDEL, D. W. & BOGEN, J. E. (n.d.). *The split brain*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.its.caltech.edu/~jbogen/text/refl30.htm>.

## VIÉS DA CONFIRMAÇÃO

- KNOBLOCH-WESTERWICK, S. E MENG, J. (2009, June). "Looking the other way: Selective exposure to attitude – consistent and counter attitudinal political information". *Communication Research* 36(3), 426-448.
- KREBS, V. (2008). *New Political Patterns*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.orgnet.com/divided.html>.
- KREBS, V. (2000, Mar.). "Working in the connected world: Book network". *IHRIM Journal*, 87-90.
- LAMARRE, H. L., LANDREVILLE, K. D. & BEAM, M. A. (2009, Apr.). "The irony of satire: Political ideology and the motivation to see what you want to see in The Colbert Report". *The International Journal of Press/Politics* 14(2), 212-231.
- MARKS, M. J. & FRALEY, R. C. (2006, Jan.). "Confirmation bias and the sexual double standard". *Sex Roles* 54(1/2), 19-26.
- NICKERSON, R. S. (1998). "Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises". *Review of General Psychology* 2(2), 175-220.
- OWAD, T. (2006, 4<sup>th</sup> Jan.). *Data mining 101: Finding subversives with Amazon wish lists*. Acessado em 2010 em <http://www.applefritter.com/bannedbooks>.
- OWINGS, J. (2009, 24<sup>th</sup> Feb.). *Confirmation bias and the internet*. Acessado em 2010 em <http://www.justinowings.com/b/index.php/me/confirmation-bias-and-the-internet>.
- PRATCHETT, T. (2000). *The truth: A novel of Discworld*. New York: HarperCollins.
- SNYDER, M. & CANTOR, N. (1998). "Understanding personality and social behavior: A functionalist strategy". In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.). *The handbook of social psychology: vol. 1*. (4<sup>a</sup> ed., p. 635-679). Boston: McGraw-Hill.

## VIÉS DA RETROSPECTIVA

- TEIGEN, K. H. (1986). "Old truths or fresh insights? A study of students' evaluations of proverbs". *British Journal of Social Psychology* 25(43-50), 18.
- VEDANTAM, S. (2006, 2<sup>th</sup> Oct.). "Iraq war naysayers may have hindsight bias". *Washington Post*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/10/01/AR2006100100784.1>

## A FALÁCIA DO ATIRADOR DO TEXAS

- ABUMRAD, J. & KRULWICH, R. (2009). "Stochasticity". *Radiolab Podcast* 6(1). Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.radiolab.org/2009/jun/15/>.
- Altered Dimensions. (2005). *The prophecies of Nostradamus*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.spartechsoftware.com/dimensions/mystical/nostradamus.htm>.
- FORER, B. R. (1949). "The fallacy of personal validation: A classroom demonstration of gullibility". *Journal of Abnormal Psychology*, 44, 118-121.
- GAWANDE, A. (1999, 8th Feb.). *The cancer-cluster myth*. *New Yorker*, p. 34.
- GRIFFITHS, T. & TENENBAUM, J. (2006, Sept.). "Statistics and the Bayesian mind". *Significanc*, 3(3), 130-133.
- KURTUS, R. (2006, 24th Nov.). *Similarities between the assassinations of Kennedy and Lincoln*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.school-for-champions.com/history/lincolnjfk.htm>.
- NOVELLA, S. (2009, 21th Dec.). "Autism prevalence". *Neurologica Blog*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://theness.com/neurologicablog/?p=1374>.
- ROBERTSON, M. (1898). *Futility: Or the wreck of the Titan*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.daggy.name/cop/effluvia/twott-t.htm>.
- SHERMER, M. (1998, Jan.). "The truth is out there and Ray Hyman wants to find it: An interview with a co-founder of Modern Skepticism". *Skeptic Magazine*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.theeway.com/skepticc/archives03.html>.

## PROCRASTINAÇÃO

- ARIELY, D. & WERTENBROCH, K. (2002, May). "Procrastination, deadlines, and performance: Self-control by precommitment". *Psychological Science* 13(3), 219-224.
- BLOCH, M., COX, A., MCGINTY, J. C. & QUEALY, K. (2010, 8th Jan.). "A peek into Netflix queues". *New York Times*.
- MILKMAN, K. L., ROGERS, T. & BAZERMAN, M. H. (2010, Mar.). "I'll have the ice cream soon and the vegetables later: A study of online grocery purchases and order lead time". *Marketing Letters* 21(1), 17-35.
- MILKMAN, K. L., ROGERS, T. & BAZERMAN, M. H. (2009, June). "Highbrow films gather dust: Time-inconsistent preferences and online DVD rentals". *Management Science* 55(6), 1047-1059.
- READ, D., LOEWENSTEIN, G. & KALYANARAMAN, S. (1999, Dec.). "Mixing virtue and vice: Combining the immediacy effect and the diversification heuristic". *Journal of Behavioral Decision Making* 12(4), 257.

## VIÉS DA NORMALIDADE

- AZEVEDO, T. M., VOLCHAN, E., IMBIRIBA, L. A., RODRIGUES, E. C., OLIVEIRA, J. M., OLIVEIRA, L. F., LUTTERBACH, L. G. & VARGAS, C. D. (2005, May). "A freezing-like posture to pictures of mutilation". *Psychophysiology* 42(3), 255-260.
- BARTHELMESS, S. (1988, Mar./Apr.). "Coming to grips with panic". *Flight Safety*

- Foundation: Cabin Crew Safety* 23(2), 1-4.
- KLINGSCH, W. (2010). *Pedestrian and evacuation dynamics* 2008. Springer.
- LEACH, J. (2004, June). "Why people 'freeze' in an emergency: Temporal and cognitive constraints on survival responses". *Aviation, Space, and Environmental Medicine* 75(6), 539-542.
- LEACH, J. (2005). "Cognitive paralysis in an emergency: The role of the supervisory attentional system". *Aviation, Space and Environmental Medicine* 76(2), 134-136.
- MIKAMI, S. & IKEDA, K. (1985). "Human response to disasters". *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 107-132.
- RIPLEY, A. (2005, 25th April). "How to get out alive". *Time*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1053663-6,00.html>.
- RIPLEY, A. (2009). *The unthinkable: Who survives when disaster strikes – and why?* New York: Three Rivers Press.
- SCHMIDT, C. (Produtor). (2006, 17th Oct.). "The deadliest plane crash". (Nova). Boston: WGBH Educational Foundation.
- SVENVOLD, M. (2006). *Big weather: Chasing tornadoes in the heart of America*. New York: Macmillan.

## INTROSPECÇÃO

- HAIGH, E. A. P. & FRESCO, D. M. (n.d.). *Relationship of depressive rumination and distraction to subsequent depressive symptoms following successful antidepressant medication therapy for depression*. Acessado em dezembro de 2010 em [http://www.personal.kent.edu/~dfresco/Fresco\\_Papers/AABT\\_05\\_Rum\\_Haigh.pdf](http://www.personal.kent.edu/~dfresco/Fresco_Papers/AABT_05_Rum_Haigh.pdf).
- WILSON T. D., DUNN D. S., KRAFT D. & LISLE D. J. (1989). "Introspection, attitude change, and attitude-behavior consistency: The disruptive effects of explaining why we feel the way we do". *Advances in Experimental Social Psychology* 22, 287-343.
- WILSON, T. D. & SCHOOLER, J. W. (1991, Feb.). "Thinking too much: Introspection can reduce the quality of preferences and decisions". *Journal of Personality and Social Psychology* 60, 181-192.

## A HEURÍSTICA DA DISPONIBILIDADE

- GLASSNER, B. (1999). *Cultura do medo*. Brasília: Francis.
- STEPHENS, R. D. (Diretor Executivo). (2010, 14th July). *The National School Safety Centers Report on School Associated Violent Deaths*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.schoolsafety.us/media-resources/school-associated-violent-deaths>.
- TVERSKY, A. & KAHNEMAN, D. (1973). "Availability: a heuristic for judging frequency and probability". *Cognitive Psychology* 5, 207-232.

## O EFEITO ESPECTADOR

- DARLEY, J. M. & BATSON, C. D. (1973). "From Jerusalem to Jericho: A study of situational and dispositional variables in helping behavior". *Journal of Personality and Social Psychology* 27(1), 100-108.
- DARLEY, J. M. & LATANE, B. (1968). "Bystander intervention in emergencies: Diffusion

- of responsibility”. *Journal of Personality and Social Psychology* 8, 377-383.
- GANSBERG, M. (1964, 27th Mar.). “Thirty-eight who saw murder didn’t call the police”. *New York Times*.
- LATANE, B. & DARLEY, J. (1969). “Bystander, Apathy”. *American Scientist* 57, 244-268.
- MANNING, R., LEVINE, M. & COLLINS, A. (2007, Sept.). “The Kitty Genovese murder and the social psychology of helping: the parable of the 38 witnesses”. *American Psychologist* 62(6), 555-562.
- SHOTLAND, R. L. & STRAW M. K. (1976). “Bystander response to an assault: When a man attacks a woman”. *Journal of Personality and Social Psychology* 35, 990-999.

#### O EFEITO DUNNING-KRUGER

- BURSON, K. A., LARRICK, R. P. & KLAYMAN J. (2006, Jan.). “Skilled or unskilled, but still unaware of it: how perceptions of difficulty drive miscalibration in relative comparisons”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(1), 60-77.
- KRUGER, J. & DAVID D. (1999). “Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one’s own incompetence lead to inflated self-assessments”. *Journal of Personality and Social Psychology* 77(6), 1121-1134.

#### APOFENIA

- LITTLEWOOD, J. E. & BOLLOBÁS, B. (1986). *Littlewoods Miscellany*. New York: Cambridge University Press.

#### LEALDADE À MARCA

- MCCLURE, S. M., LI, J., TOMLIN, D., CYPERT, K. S., MONTAGUE, L. M. & MONTAGUE, P. R. (2004, 14th Oct.). “Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks.” *Neuron* 44(2), 379-387.

#### ARGUMENTO DE AUTORIDADE

- ACHARYA, H. J. (2004, Mar.). “The rise and fall of the frontal lobotomy”. *Proceedings of the 13th Annual History of Medicine Days*, 32-41.
- GOODMAN, B. & MAGGIO, J. (Produtores). (2008). “The Lobotomist” (*American Experience*). Brooklyn, NY: Ark Media. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/films/lobotomist/>

#### A FALÁCIA DO MUNDO JUSTO

- ANDRE, C. & VELASQUEZ, M. (1990, Spring). “The just world theory”. *Issues in Ethics* 3(2). Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.scu.edu/ethics/publications/iie/v3n2/justworld.html>.
- BBC News. (2010, 15th Feb.). *Women say some rape victims should take blame – survey*. Acessado em dezembro de 2010 em [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/8515592.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/8515592.stm).
- CAMPBELL, R. & RAJA, S. (1999). “Secondary victimization of rape victims: insights from



- mental health professionals who treat survivors of violence”. *Violence and Victims* 14(3), 261-75.
- HAFER, C. L. & BÈGUE L. (2005). “Experimental research on just-world theory: problems, developments, and future challenges”. *Psychological Bulletin* 131(1), 128-167.
- HAIDT, J. (2010, 16th Oct.). “What the tea partiers really want”. *Wall Street Journal*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703673604575550243700895762.html>.
- JANOFF-BULMAN R., TIMKO, C. & CARLI, L. L. (Mar. 1985). “Cognitive biases in blaming the victim”. *Journal of Experimental Social Psychology* 21(2), 161-177.
- LERNER, M. J. (1980). *The belief in a just world: A fundamental delusion*. New York: Plenum Press.
- MILLER, F. D., SMITH, E. R., FERREE, M. M. & TAYLOR, S. E. (1976, Dec.). “Predicting perceptions of victimization”. *Journal of Applied Social Psychology* 6(4), 352-359.
- NEAL, J. (1998, Spring). “Belief in a just world for the self as it relates to depression, stress, and psychological well-being”. *Living in a Social World: Psy 324: Advanced Social Psychology*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.units.muohio.edu/psybersite/justworld/selfmh.shtml>.
- Springer Science+Business Media (2010, 11th Nov.). “Swedish teens say individual traits are the main reasons for bullying”. *ScienceDaily*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.sciencedaily.com/releases/2010/11/101111101404.htm>.
- THORNBURG, R. & KNUTSEN, M. A. (2010). “Teenager’s explanations of bullying”. *Child and Youth Care Forum*. DOI 10.1007/s10566-010-9129-z.

## O JOGO DOS BENS PÚBLICOS

- ARIELY, D. (2008). *Previsivelmente irracional*. Rio de Janeiro. Campus.
- DAVIS, D. D. & HOLT, C. A. (1992). *Experimental economics*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- HARDIN, G. (1998, 1th May). “Extensions of : The Tragedy of the Commons”. *Science* 280 (5364), 682-683.

## O JOGO DO ULTIMATO

- CROCKETT, M. J., CLARK, L., TABIBNIA, G., LIEBERMAN, M. D. & ROBBINS, T. W. (2008, June). “Serotonin modulates behavioral reactions to unfairness”. *Science* 320 (5884), 1739.
- GÜTH, W., SCHMITTBERGER, R. & SCHWARZE, B. (1982, Dec.). “An experimental analysis of ultimatum bargaining”. *Journal of Economic Behavior and Organization* 3 (4), 367-388.
- FORSYTHE R., HOROWITZ, J., SAVIN, N. E. & SEFTON, M. (1994). “Fairness in simple bargaining experiments”. *Games and Economic Behavior* 6, 347-369.
- MCMILLAN, S. (2007, 19th Nov.). “Monkeys have sense of fairness”. *Emory Wheel*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.emorywheel.com/detail.php?n=24747>.

## DOCTRINAÇÃO DE CULTOS

MYERS, D. G. (2005). *Social psychology*. New York: McGraw-Hill.

## PENSAMENTO DE GRUPO

FOX NEWS (2004). “Group Think” led to WMD assessment. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.foxnews.com/story/0,2933,125123,00.html>.

JANIS, I. L. (1972). *Victims of groupthink*. Boston: Houghton Mifflin Company

MEYERS, D. G. (2005) *Social psychology*. New York: McGraw-Hill.

WEITEN, W. (2002) *Introdução à Psicologia: Temas e Variações*. São Paulo: Cengage.

## ESTÍMULOS SUPERNORMAIS

ASSOCIATED PRESS. (2006). *Food servings are bigger than 20 years ago, but most unaware, study says*. Acessado em dezembro de 2010 em [http://www.msnbc.msn.com/id/16076842/ns/health-diet\\_and\\_nutrition/](http://www.msnbc.msn.com/id/16076842/ns/health-diet_and_nutrition/).

BUSS, D. M. (1994). *The evolution of desire: strategies of human mating*. New York: BasicBooks.

JOHNSON, K. L. & TASSINARY, L. G. (2005, 1th Nov.). “Perceiving sex directly and indirectly: Meaning in motion and morphology”. *Psychological Science* 16(11), 890-897.

SINGH, D. (2002, Dec.). “Female mate value at a glance: relationship of waist-to-hip ratio to health, fecundity and attractiveness”. *Neuroendocrinology Letters* 23 (Suppl 4), 81-91.

## A HEURÍSTICA DO AFETO

ABUMRAD, J. & KRULWICH, R. (2008). “Choice”. *Radiolab Podcast* 5 (1). Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.radiolab.org/2008/nov/17/>.

BECHARA, A., DAMASIO, H., TRANEL, D. & DAMASIO, A. R. (1997, Feb.). “Deciding advantageously before knowing advantageous strategy”. *Science* 275 (5304), 1293-1295.

DENES-RAJ, V. & EPSTEIN, S. (1994). “Conflict between intuitive and rational processing: When people behave against their better judgment”. *Journal of Personality and Social Psychology* 66 (5), 819-829.

FUNICANE, M. L., ALHAKAMI, A., SLOVIC, P. & JOHNSON, S. M. (2000, Jan./Mar.). “The affect heuristic in judgments of risks and benefits”. *Journal of Behavioral Decision Making* 13 (1), 1-17.

TIMARR. (2010, 26th May). “Risk, Stone Age economics and the affect heuristic”. *The Psy-Fi Blog*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.psyfitec.com/2010/05/risk-stone-age-economics-and-affect.html>.

WALLIS, J. D. (2006). “Evaluating apples and oranges”. *Nature Neuroscience* 9, 596-598.

WEINSCHENK, S. (2009). *Neuro web design: What makes them click?* Berkeley, CA: New Riders.

WINKIELMAN, P., ZAJONC, R. B. & SCHWARZ, N. (1997). “Subliminal affective priming attributional interventions”. *Cognition and Emotion* 11 (4), 433-465.

## NÚMERO DE DUNBAR



- DUNBAR, R. I. M. (1992, June). "Neocortex size as a constraint on group size in primates". *Journal of Human Evolution* 22 (6), 469-493.
- DUNBAR, R. I. M. (1998). *Grooming, gossip, and the evolution of language*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- GLADWELL, M. (2000). *O ponto da virada*. Rio de Janeiro: Sextante.

## VENDIDOS

- HEATH, J. & POTTER, A. (2005). *The rebel sell: Why the culture can't be jammed*. Chichester, Quebec, CA: Capstone.

## VIÉS DA AUTOCONVENIÊNCIA

- HOORENS, V. (1993). "Self-enhancement and superiority biases in social comparison". *European Review of Social Psychology* 4 (1), 113-139.
- KRUGER, J. (1999, Aug.). "Lake Wobegon be gone! The 'below-average effect' and the egocentric nature of comparative ability judgments". *Journal of Personality and Social Psychology* 77 (2), 221-232.
- MEYERS, D. G. (2005) *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- WILSON, A. E. & ROSS, M. (2001, Apr.). "From chump to champ: people's appraisals of their earlier and present selves". *Journal of Personality and Social Psychology* 80 (4), 572-584.

## O EFEITO FOCO

- GILOVICH, T., KRUGER, J. & MEDVEC, V. H. (2002). "The spotlight effect revisited: Overestimating the manifest variability of our actions and appearance". *Journal of Experimental Social Psychology* 38 (1), 93-99.
- GILOVICH, T., MEDVEC, V. H. & SAVITSKY, K. (2000). "The spotlight effect in social judgment: An egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance". *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (2), 211-222.

## O EFEITO DE TERCEIRA PESSOA

- BRYANT P., SALWEN, M. B. & DUPAGNE M. (2000). "The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis". *Mass Communication and Society* 3 (1), 57-85.
- JOHANSSON, B. (2005). "The third-person effect. Only a media perception?" *Nordicom Review* 26 (1), 81-94.
- PERLOFF, R. M. (1993). "Third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis". *International Journal of Public Opinion Research*, 5 (2), 167-184.

## CATARSE

- BAUMEISTER, R. F., BUSHMAN, B. J. & FEENSTRA, J. S. (2008). *Social psychology and human nature*. Belmont, CA: Thomson Higher Education.
- BERKOWITZ, L. (1977). *Advances in experimental social psychology, Volume 10*. New York: Academic Press.
- Bushman, B. J. (2002, June). "Does venting anger feed or

- extinguish the flame? Catharsis, rumination, distraction, anger, and aggressive responding”. *Personality and Social Psychology Bulletin* 28 (6), 724-731.
- BUSHMAN, B. J., STACK, A. D. & BAUMEISTER, R. F. (1999). “Catharsis, aggression, and persuasive influence: Self-fulfilling or self-defeating prophecies?” *Journal of Personality and Social Psychology* 76 (3), 367-376.
- CAREY, B. (2009, 3th Feb.). “The muddled track of all those tears”. *New York Times*, p. D1.
- LANDERS, R. N. (2010, 19th May). “Playing violent videogames for a release that never comes”. *Thoughts of a Neo-Academic*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://neoacademic.com/2010/05/19/playing-violent-video-games—for-a-release-that-never-comes/>.

## O EFEITO DA DESINFORMAÇÃO

- BARTLETT, Sir F. C. (1967). *Remembering: a study in experimental and social psychology*. London: Cambridge University Press.
- BERKOWITZ, S. R., LANEY, C., MORRIS, E. K., GARRY, M. & LOFTUS, E. F. (2008). “Pluto behaving badly: False beliefs and their consequences”. *American Journal of Psychology* 121 (4), 643-660.
- BERNSTEIN, D. M., LANEY, C., MORRIS, E. K. & LOFTUS, E. F. (2005). “False memories about food can lead to food avoidance”. *Social Cognition* 23 (1), 11-34.
- HEAPS, C. H. & NASH, M. (2001). “Comparing recollective experience in true and false autobiographical memories”. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition* 27 (4), 920-930.
- LOFTUS, E.F. (2003, Nov.). “Make-believe memories”. *American Psychologist* 58 (11), 867-873.
- LOFTUS, E.F. (2001, Sept.). *The advertisers are coming for your childhood*. *Independent*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.independent.co.uk/opinion/commentators/elizabeth-loftus#the-advertisers-are-coming-for-your-childhood-668019.html>.
- LOFTUS, E. F. & KETCHAM, K. (1996). *The myth of repressed memory: False memories and allegations of sexual abuse*. New York: St. Martin’s Griffin.
- LOFTUS, E. F. & PALMER, J. C. (1974). “Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory”. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 13, 585-589.
- ROEDIGER, H. L. III, MEADE, M. L. & BERGMAN, E. T. (2001). “Social contagion of memory”. *Psychonomic Bulletin & Review* 8 (2), 365-371.
- SALETAN, W. (2010, 4th June). “The Memory Doctor: The future of false memories”. *Slate*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.slate.com/id/2256089/>.

## CONFORMISMO

- ASCH, S. E. (1956). “Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority”. *Psychological Monographs* 70 (416).
- LATANE, B. & DARLEY, J. (1969). “Bystander ‘apathy’”. *American Scientist* 57, 244-268.
- MILGRAM, S. (1963). “Behavioral study of obedience”. *Journal of Abnormal and Social*

*Psychology* 67, 371-378.

WOLFSON, A. (2005, 9th Oct.). "A hoax most cruel". *Courier-Journal* (Louisville, KY). "You are a conformist (that is, you are human) Recognize that conformity is inevitable and avoid its pitfalls. (2010, 5th Dec.)". *Psychology Today*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.psychologytoday.com/blog/insight-therapy/201012/you-are-conformist-is-you-are-human>.

## EXPLOSÃO DE EXTINÇÃO

"Behavior: Skinner's Utopia: Panacea, or Path to Hell?" (1971, 20th Sept.). *Time*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,909994,00.html>.

## INDOLÊNCIA SOCIAL

INGHAM, A. G., LEVINGER, G., GRAVES, J. & PECKHAM, V. (1974). "The Ringelmann Effect: Studies of group size and group performance". *Journal of Experimental Social Psychology* 10, 371-384.

KARAU, S. J. & WILLIAMS, K. D. (1993). "Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration". *Journal of Personality and Social Psychology* 65, 681-706.

LATANE, B., WILLIAMS, K. & HARKINS, S. (1979, June). "Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing". *Journal of Personality and Social Psychology* 37, 822-832.

MYERS, D. G. (2005). *Social psychology*. New York: McGraw-Hill.

## A ILUSÃO DA TRANSPARÊNCIA

GILOVICH, T., MEDVEC, V. H. & SAVITSKY, K. (1998). "The illusion of transparency: Biased assessments of others' ability to read one's emotional states". *Journal of Personality and Social Psychology* 75 (2), 332-346.

SAVITSKY, K. & GILOVICH, T. (2003, 25th Mar.). "The illusion of transparency and the alleviation of speech anxiety". *Journal of Experimental Social Psychology* 39, 618-625.

## DESAMPARO APRENDIDO

ABRAMSON, L. Y., SELIGMAN, M. E. & TEASDALE, J. D. (1978, Feb.). "Learned helplessness in humans: Critique and reformulation". *Journal of Abnormal Psychology* 87 (1), 49-74.

LANGER, E. & RODIN, J. (1976). "The effects of choice and enhanced personal responsibility for the aged: A field experiment in an institutional setting". *Journal of Personality and Social Psychology* 34, 191-198.

MAGNUSSON, D. & OHMAN, A. (1987). *Psychopathology: An interactional perspective*. New York: Academic Press.

MYERS, D. G. (2005). *Social psychology*. New York: McGraw-Hill.

SELIGMAN, M. E. P. & MAIER, S. F. (1967). "Failure to escape traumatic shock". *Journal of Experimental Psychology* 74, 1-9.

SERVAN-SCHREIBER, D. (2008). *Anticancer: a new way of life*. New York: viking.

## COGNIÇÃO INCORPORADA

ACKERMAN, J. M., NOCERA, C. C. & BARGH, J. A. (2010, 25th June). “Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions”. *Science* 328 (5986), 1712-1715.

LAWRENCE, E. W. & BARGH, J. A. (2008, Oct.). “Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth”. *Science* 322 (5901), 606-607.

## EFEITO DE ANCORAGEM

AFRICAN NATIONS IN THE U.N. Acessado em dezembro de 2010 em [http://en.wikipedia.org/wiki/File:UN\\_Member\\_Countries\\_World.svg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:UN_Member_Countries_World.svg).

ARIELY, D., LOEWENSTEIN, G. & PRELEC, D. (2006). “Tom Sawyer and the construction of value”. *Journal of Economic Behavior & Organization* 60, 1-10.

CIALDINI, R. B., VINCENT, J. E., LEWIS, S. K., CATALAN, J., WHEELER, D. & DARBY, B. L. (1975). “Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the face technique”. *Journal of Personality and Social Psychology* 31 (2), 206-215.

KAHNEMAN, D., SLOVIC, P. & TVERSKY, A. (1982). *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press.

## ATENÇÃO

CHABRIS, C. & SIMONS, D. (2010). *The invisible gorilla: and other ways our intuitions deceive us*. New York: Crown.

CHUA, H. F., BOLAND, J. E. & NISBETT, R. E. (2005). “Cultural variation in eye movements during scene perception”. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 35, 12629-12633.

MASUDA, T., AKASE, M. & RADFORD, M. H. B. (2008). “Cultural differences in patterns of eye-movement: Comparing context sensitivity between the Japanese and Westerners”. *Journal of Personality and Social Psychology* 94 (3), 365-381.

SIMONS, D. J. & CHABRIS, C. F. (1999). “Gorillas in our midst: sustained inattention blindness for dynamic events”. *Perception* 28 (9), 1059-1074.

SIMONS, D. J. & LEVIN, D. T. (1998). “Failure to detect changes to people during a real-world interaction”. *Psychonomic Bulletin and Review* 5, 644-649.

## AUTOSSABOTAGEM

ALTER, A. L. & FORGAS, J. P. (2007). “On being happy but fearing failure: The effects of mood on self-handicapping strategies”. *Journal of Experimental Social Psychology* 43, 947-954.

BERGLAS, S. & JONES, E.E. (1978). “Drug choice as a self-handicapping strategy in response to noncontingent success”. *Journal of Personality and Social Psychology* 36 (4), 405-417.

CAREY, B. (2009) “Some protect the ego by working on their excuses early”. *New York*



*Times.*

- GOLEMAN, D. (1984). "Excuses: New theory defines their role in life". *New York Times*.
- KAY, A. C., JIMENEZ, M.C. & JOST, J. T. (2002). " Sour Grapes, Sweet Lemons, and the Anticipatory Rationalization of the *Status Quo*". *Personality and Social Psychology Bulletin* 28(9), 1300-1312.
- KOLDITZ, T. A. & ARKIN, R. M. (1982). "An impression management interpretation of the self-handicapping strategy". *Journal of Personality and Social Psychology* 43, 492-502.
- SMITH, T. W., SNYDER, C. R. & PERKINS, S. C. (1983). "The self-serving function of hypochondriacal complaints: Physical symptoms as self-handicapping strategies". *Journal of Personality and Social Psychology* 44(4), 787-797.

## PROFECIAS AUTORREALIZÁVEIS

- BURGER, J. M. (1999). "The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review". *Personality and Social Psychology Review* 3 (4), 303-325.
- CRANO, W. D. & MELLON, P. M. (1978, Feb.). "Causal influence of teacher's expectations on children's academic performance: A cross-lagged panel analysis". *Journal of Educational Psychology* 70 (1), 39-49.
- SPENCER, S. J., STEELE, C. M. & QUINN, D. M. (1999). "Stereotype threat and women's math performance". *Journal of Experimental Social Psychology* 35, 4-28.
- STEELE C. M. & ARONSON, J. (1995, Nov.). "Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans". *Journal of Personality and Social Psychology* 69 (5), 797-811.

## O MOMENTO

- KAHNEMAN, D. (2010, Mar.). *The riddle of experience vs. memory*. Acessado em dezembro de 2010 em [http://blog.ted.com/2010/03/01/the\\_riddle\\_of\\_e/](http://blog.ted.com/2010/03/01/the_riddle_of_e/).

## VIÉS DA CONSISTÊNCIA

- ARIELY, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York: HarperCollins.
- BURGER, J. M. & PETTY, R. E. (1981). "The low-ball compliance technique: Task or person commitment". *Journal of Personality and Social Psychology* 40 (3), 492-500.
- CIALDINI, R. B., CACIOPPO, J. T., BASSETT, R. & MILLER, J. A. (1978, May). "Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost". *Journal of Personality and Social Psychology* 36 (5), 463-476.
- DEAN, J. (2008, Feb.). *How the consistency bias warps our personal and political memories*. Acessado em 2010 em <http://www.spring.org.uk/2008/02/how-consistency-bias-warps-our-personal.php>
- GOETHALS, G. R. & RECKMAN, R. F. (1973, Nov.). "The perception of consistency in attitudes". *Journal of Experimental Social Psychology* 9 (6), 491-501.
- MARKUS, G. B. (1986). "Stability and change in political attitudes: observed, recalled, and explained". *Political Behavior* 8(1), 21-44.
- MARKUS, H. & KUNDA, Z. (1986). "Stability and Malleability of the Self-Concept".

*Journal of Personality and Social Psychology* 51 (4), 858-866.

SCHARFE, E. & BARTHOLOMEW, K. (1998). "Do you remember? Recollections of adult attachment patterns". *Personal Relationships* 5 (2), 219-234.

## A HEURÍSTICA DA REPRESENTATIVIDADE

KAHNEMAN, D., SLOVIC, P. & TVERSKY, A. (1982). *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press.

TVERSKY, A. & KAHNEMAN, D. (1983, Oct.). "Extension versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment". *Psychological Review* 90 (4), 293-315.

YUDKOWSKY, E. (2007, 19th Sept.). "Conjunction fallacy". *Less Wrong*. Acessado em dezembro de 2010 em [http://lesswrong.com/lw/ji/conjunction\\_fallacy/](http://lesswrong.com/lw/ji/conjunction_fallacy/).

## EXPECTATIVA

Advertising: Coke-Pepsi Slugfest. (1976, 26th July). *Time*.

BERTOLUCCI, J. (2008, 24th Nov.). "HD or standard def? One in five HDTV owners don't know the difference". *PCWorld*.

BROCHET, F. (n.d.). *Chemical object representation in the field of consciousness*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.enophilia.net/writable/uploadfile/chimica%20della%20degustazione.pdf>.

GOLDSTEIN, R., ALMENBERG, J., DREBER, A., EMERSON, J. W., HERSCHKOWITSCH, A. & KATZ, J. (2008, spring). "Do more expensive wines taste better?" *Journal of Wine Economics* 3 (1), 1-9.

LEHRER, J. (2007, 2th Nov.). "The subjectivity of wine". *Frontal Cortex*. Acessado em dezembro de 2010 em [http://scienceblogs.com/cortex/2007/11/the\\_subjectivity\\_of\\_wine.php](http://scienceblogs.com/cortex/2007/11/the_subjectivity_of_wine.php).

LEHRER, J. (2008, 24th Feb.). "Grape expectations: What wine can tell us about the nature of reality". *Boston Globe*.

LOGAN, M. (2009, 11<sup>th</sup> June). "The pull of cigarette packaging". *The Star*.

MORROT, G., BROCHET, F. & DUBOURDIEU, D. (2001, Nov.). "The color of odors." *Brain and Language* 79 (2), 309-320.

SIMONITE, T. (2009, 7<sup>th</sup> Oct.). "Think yourself a better picture". *New Scientist*.

WOOLFOLK, M. E., CASTELLAN, W. & BROOKS, C. I. (1983). "Pepsi versus Coke: Labels, not tastes, prevail". *Psychological Report*, 52, 185-186.

## A ILUSÃO DO CONTROLE

FAST, N., GRUENFELD, D. H., SIVANATHAN, N. & GALINSKY, A. D. (2008, 1<sup>th</sup> Dec.). "Illusory control: A generative force behind power's far-reaching effects". *Stanford University Graduate School of Business Research Paper* No. 2009. Disponível em SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1314952>.

JARRETT, C. (2010, Nov.). "Can psychology help combat pseudoscience?" *British Psychological Society Research Digest*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://bps-research-digest.blogspot.com/2010/11/can-psychology-help-combat.html>.

JENKINS, H. H. & WARD, W. C. (1965). "Judgement of contingency between responses



- and outcomes”. *Psychological Monographs* 79, 1-17.
- KLUGER, J. (2009, 10<sup>th</sup> Mar.). “Why powerful people overestimate themselves”. *Time*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.time.com/time/health/article/0,8599,1883658,00.html>.
- LANGER, E. J. (1977). “The psychology of chance”. *Journal of Personality and Social Psychology* 7 (2), 185-203.
- LANGER, E. J. (1975). “The illusion of control”. *Journal of Personality and Social Psychology* 32 (2), 311-328.
- LANGER, E. J., ROTH, J. “Heads I win, tails it’s chance: The illusion of control as a function of the sequence of outcomes in a purely chance task”. *Journal of Personality and Social Psychology* 32 (6), 951-955
- PRONIN, E., WEGNER, D. M., MCCARTHY, K. & RODRIGUEZ, S. (2006). “Everyday magical powers: The role of apparent mental causation in the overestimation of personal influence”. *Journal of Personality and Social Psychology* 91 (2), 218-231.
- TIJMS, H. C. (2004). *Understanding probability: Chance rules in everyday life*. New York: Cambridge University Press.
- WARD, W. C. & JENKINS, H. M. (1965). “The display of information and the judgment of contingency”. *Canadian Journal of Psychology* 19, 231-241.

#### O ERRO FUNDAMENTAL DE ATRIBUIÇÃO

- AMES, M. (2005). *Going postal: Rage, murder, and rebellion: From Reagans workplaces to Clintons Columbine and beyond*. Brooklyn, NY: Soft Skull Press.
- DREIFUS, C. (2007, 3<sup>th</sup> Apr.). “Finding hope in knowing the universal capacity for evil.” *New York Times*.
- KLUGER, J. (2007, 19<sup>th</sup> Apr.). “Inside a mass murderer’s mind”. *Time*.
- WEIR, B., HORNG, E., KOTZEN, J. & STERNS, O. (2008, 9<sup>th</sup> Feb.). “What pushes shooters over the edge? *ABC News*. Acessado em dezembro de 2010 em <http://abcnews.go.com/GMA/story?id=4267309&page=1>.
- ZIMBARDO, P. G. (2010). “A simulation study of the psychology of imprisonment conducted at Stanford University”. Acessado em dezembro de 2010 em <http://www.prisonexp.org/>.