HENRIK FEXEUS

QUANDO VOCÊ FAZ O QUE EU QUERO

COMO VOCÊ TOMA SUAS DECISÕES E COMO PODE INFLUENCIAR A DECISÃO DOS OUTROS

COM EXERCÍCIOS E ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA

Henrik Fexeus

Quando você faz o que eu quero

Como você toma suas decisões e como pode influenciar a decisão dos outros

TRADUÇÃO DE
DANIELA BARBOSA HENRIQUES

1ª Reimpressão

VOZES

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Fexeus, Henrik
Quando você faz o que eu quero : como você toma suas decisões e como pode influenciar a decisão dos outros : com exercícios e estratégias de influência / Henrik Fexeus ; tradução de Daniela Barbosa Henriques. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2017.

Título original : När du gör som jag vill : en bok om påverkan
ISBN 978-85-326-5674-2 – Edição digital

1. Autoconhecimento (Psicologia) 2. Autotransformação – Técnicas 3. Influências – Aspectos psicológicos 4. Persuasão (Psicologia)
I. Título.

15-00978 CDD-158.1

Índices para catálogo sistemático:
1. Autoconhecimento : Psicologia aplicada
158.1

Título original sueco: *När du gör som jag vill – En bok om påverkan*
Traduzido a partir do inglês: *When You do What I Want You To.*

Rua Frei Luís, 100
25689-900 Petrópolis, RJ
www.vozes.com.br
Brasil

Editoração: Maria da Conceição B. de Sousa
Diagramação: Victor Mauricio Bello
Capa: Ygor Moretti

ISBN 978-85-326-5674-2 (edição brasileira digital)
ISBN 978-91-7232-167-0 (edição sueca impressa)

Editado conforme o novo acordo ortográfico.

Quaisquer impressões sensoriais que chegam até nós quando estamos acordados são de algum modo depositadas nas nossas contas bancárias espirituais, tudo graças à função corporal que produz o estado de vigília. Estar acordado equivale, portanto, a ser influenciado e mudar pouco a pouco.

Åke W. Edfeldt. *Påverkan* (*Influência*)

um livro de

Henrik Fexeus

...as pessoas têm fortes defesas contra aquilo que percebem como manipulação. É claro que o segredo é manipulá-las de modo que elas nem reconheçam, quanto mais entendam.

Thomas Hine, *The Total Package*

Os Simpsons – O Filme: **Russ Cargill:** Não se preocupe, tenho uma solução para o senhor. Na verdade tenho cinco soluções. O senhor nem precisa lê-las. O senhor terá direito a negação plausível. Cuidarei de tudo. O senhor não sabe de nada.

Presidente Schwarzenegger: Não, preciso saber o que estou aprovando.

Russ Cargill: Absolutamente. Porém, saber as coisas é algo superestimado. Qualquer um pode escolher alguma coisa quando sabe o que é. Somente um verdadeiro líder consegue escolher alguma coisa que não conhece.

Presidente Schwarzenegger: Tudo bem, escolho o 3!

Russ Cargill: Tente de novo.

Presidente Schwarzenegger: 1!

Russ Cargill: Mais.

Presidente Schwarzenegger: 5?

Russ Cargill: Nem tanto.

Presidente Schwarzenegger: 3?

Russ Cargill: O senhor já disse 3.

Presidente Schwarzenegger: 6?

Russ Cargill: Não tem 6.

Presidente Schwarzenegger: 2?

Russ Cargill: O dobro.

Presidente Schwarzenegger: 4!

Russ Cargill: Como quiser, senhor.

Sumário

Todos nós vivemos num submarino amarelo
Como as cores nos afetam

É moderno ser quadrado
Influenciando com formas

Não vai jogar a caixa fora, né?
A psicologia da embalagem

Eu faço. Você faz. Todo mundo faz
Por que compramos coisas desnecessárias

A essência dos objetos e o poder da posse
Você é aquilo que compra; ou pelo menos é isso que você espera

Psicanálise na seção de alimentos congelados
Compras ao estilo freudiano

Por que todos nós sentimos inveja do George Clooney
Ser a pessoa que você gostaria de ser e que os outros já são

PARTE III – QUANDO VOCÊ PENSA O QUE EU QUERO

Eu já não vi você aqui antes?
Reconhecimento e similaridade

Uma confissão

Estou sentado ao sol num dia de verão, tomando café numa cafeteria da cidade com meu amigo Paul, que eu quase não encontro. Acabo de tomar meu café e minha água, e a conversa se desvia para a tecnologia, como sempre acaba acontecendo com alguns dos membros da minha geração.

“Droga! Estou cansado do meu celular”, eu digo. “Na verdade acho que está funcionando bem, mas está ficando ultrapassado. Não posso enviar mensagens multimídia nem nada.”

Os olhos do Paul se iluminam: “Tem uma loja que vende telefones logo ali”, diz ele. “Vamos dar uma olhada.” Nós nem precisamos ir até lá: convenientemente, a loja divide o espaço com a cafeteria. Vamos olhar os telefones na vitrine. Um lindo Nokia com tela grande e teclado retrátil chama a minha atenção ao mesmo tempo em que eu também chamo a atenção do vendedor.

“Preciso de um telefone novo”, digo. “E um plano novo também, o que eu tenho não é muito bom.”

“Bem, então você está olhando para o celular certo”, diz o vendedor. “Esse é muito bom. Ganhou vários prêmios.” Será? As minhas necessidades realmente se limitam a

telefonar e conseguir atender telefonemas às vezes, mas prêmios sempre são uma coisa boa. Também acho que o preço do telefone está bem em conta. Tudo bem, eu precisaria fazer um contrato de 18 meses tanto para o telefone quanto para a assinatura, mas e daí? O vendedor para sutilmente. “Mas, na verdade...”, diz num tom de voz levemente mais baixo. “Se é esse tipo de telefone que você procura, prefiro este aqui.” Ao falar, ele tira o próprio celular do bolso. Mais ou menos o mesmo telefone, mas esse parece um pouco melhor do que o outro. E custa só um pouco mais. Eu achei tudo ótimo e comprei. Houve uma rápida troca, o telefone pelos meus dados pessoais, e em menos de dez minutos saio da loja carregando uma bolsinha de papelão preta. Parte de mim está satisfeita. Mas outra parte de mim está se roendo, sem gostar do que está notando. “O que exatamente você acabou de fazer?”, ela me pergunta. “Você sempre leva muito tempo pesquisando na internet qualquer tecnologia antes de decidir comprar. Agora você acabou de gastar uma grana no impulso de comprar um telefone que nem conhece – e ainda se comprometeu com um contrato de dezoito meses! Como *isso* foi acontecer?”, ela me questiona sardonicamente. “Qual é?”, diz a primeira parte. “Olha, eu estou ótima. O sol batendo no meu rosto, o meu corpo cheio de cafeína do expresso duplo batido com leite, e você tem que levar as coisas tão a sério?”

A minha outra parte não recua. “Aceito que um belo dia

de verão e algumas substâncias químicas definitivamente podem aumentar a propensão de agir de modo atípico. Mas ALGO ACONTECEU NAQUELA LOJA.” Faço o possível para não demonstrar, mas vou para casa com uma vaga sensação de desconforto.

Isso aconteceu alguns anos atrás. O telefone é uma porcaria, mas ainda uso para me lembrar do que aconteceu naquele dia. Eu detesto cada vez mais o telefone e tudo o que ele representa. E agora estou começando a achar que pode estar na hora de substituí-lo. Afinal de contas, ele não tem algumas funções.

Agora que eu fiz você comprar este livro

Mais ou menos uma introdução

Este livro é sobre influência. Veja bem, não existe um jeito de evitar influenciar nem ser influenciado na vida. Como você não habita um espaço completamente vazio, está cercado por coisas. Casas, árvores, móveis, potes de mel, uma refeição saborosa, sem mencionar outras pessoas. Tudo isso influencia você de modos diferentes. Influencia os seus pensamentos e deliberações, assim como os seus atos. E é claro que você, por sua vez, influencia as coisas ao redor com os seus atos. É um movimento circular contínuo num belo ciclo de *feedback*. E, para completar, felizmente você nem sempre sabe o que o influenciou a tomar certa atitude ou cogitar certas ideias. Você simplesmente acredita, por hábito, que foi você mesmo que imaginou. É óbvio que isso é possível, porém é mais provável que algo ou alguém seja o agente que configurou os seus pensamentos.

Em geral temos fortes motivos para fazer o que fazemos, motivos que ficamos felizes em proclamar a quem quiser ouvir. Mas costumamos pensar nesses motivos depois do fato. O que *realmente* nos levou a agir de certo modo foi completamente diferente do que pensamos. Como

normalmente não sabemos o que está nos influenciando, tem gente que ganha a vida influenciando você. Sempre que você liga o rádio ou a televisão, abre um livro, um jornal ou uma revista e, naturalmente, entra numa loja, alguém está tentando convencê-lo a comprar um chocolate, confiar num político ou perceber que precisa ficar em forma para o verão, para citar algumas poucas situações. Por exemplo:

Sempre há alguém louco para ensinar você, convencer você a comprar algo, votar em certo partido ou apenas concordar com certa ideia sobre o que é justo, verdadeiro ou belo e desejável. Desde o momento em que abre os olhos ao acordar até a hora de dormir, você está sujeito a uma torrente infinita de tentativas de convencimento e influência de várias maneiras. E nós que nos envolvemos nessas atividades preferimos agir de modo que você nem perceba. Facilita as coisas e evita que precisemos nos explicar todas as vezes em que amarramos os fios de marionete no seu cérebro.

É claro que nada disso é novidade. Os antigos gregos já conheciam técnicas para influenciar os outros (embora eles se concentrassem principalmente na influência pela oratória, o que chamavam de arte da *retórica*). Eles até achavam que essas técnicas eram tão importantes que todos deveriam saber um pouco sobre elas, sendo consideradas parte essencial de qualquer educação que se preze.

Hoje, mais do que nunca, existem muitas pessoas e

negócios competindo para influenciar você. À medida que a concorrência se acirra, os métodos tornam-se mais sofisticados. A ideia dos gregos de que podemos nos proteger melhor de certos métodos, simplesmente estando cientes deles, nunca foi mais premente. Infelizmente ainda temos um longo caminho a percorrer até que assuntos como "argumentação" e "controle comportamental" tornem-se pilares dos programas didáticos das escolas primárias.

É como se a maioria das pessoas tivesse uma vaga ideia de que os nossos entendimentos, opiniões e percepções podem ser influenciados sem que estejamos cientes. (Por que existiria tanta propaganda???) Mas imaginamos que as técnicas reais, as maneiras pelas quais isso ocorre, existem em algum lugar numa sequência contínua que varia de trapaças deslavadas a sombrios rituais ocultos.

A minha ideia para este livro é tentar explicar como um número vasto de coisas influenciam você – desde o ambiente onde você vive até traços psicológicos que podem ser explorados para conquistar a sua aquiescência. Você está sendo influenciado o tempo todo – mas também pode influenciar os outros.

Quero mostrar como você se depara com tentativas de influência na sua existência cotidiana. Não pretendo que este livro seja um manual sobre a arte de influenciar os outros, mas é lógico que você pode usá-lo assim se desejar.

Se quiser convencer as pessoas de uma ideia política, você encontrará nestas páginas métodos que podem ser usados para tanto. Talvez você queira que a sua sugestão de aulas de ioga para a equipe durante o expediente seja bem recebida. Ou, quem sabe, como sugeriu um amigo meu, você gostaria que os seus filhos comessem legumes. As técnicas que você precisa para mudar as atitudes e opiniões dos outros estão aqui. Talvez quem precise mudar seja você, e você gostaria de melhorar a sua autoimagem. Ou talvez você simplesmente queira ter mais chances no bar nesta noite. Não se preocupe: há um capítulo inteiro cheio de técnicas que podem ser adaptadas para chamar a atenção de alguém. Mas, principalmente, a minha esperança é que você aprenda algo sobre como se trava a guerra pela sua mente. Espero que, depois de ler este livro, seja mais fácil perceber quando alguém está tentando influenciar você a fazer algo que não deseja. Que perceba que existe um motivo para de repente você pegar certo item na prateleira da loja. Que você perceba por que está preparado para concordar com certa opinião. E em todos esses casos o motivo para o seu comportamento de fato nada tem a ver com as suas próprias preferências ou opiniões, a sua atitude nada mais é do que o resultado do esforço de *outra pessoa* para fazer você agir assim. Ao estar ciente disso, torna-se mais fácil recuar e pensar se você quer mesmo comprar aquele objeto ou concordar com aquela ideia. Pode ser que você decida que isso é o que sempre

desejou. Mas que seja a sua própria escolha.

UGA BUGA!

Também peço que, ao ler este livro, você se lembre de que a influência de fato é algo bom. Ouso afirmar que ela é essencial à nossa sobrevivência e tem sido assim por toda a história humana. Quando a espécie humana estava em seus estágios mais primitivos, aprendemos a reagir de modo diferente a várias cores, formas e materiais para prolongar a nossa sobrevivência. Aqueles que aprenderam a identificar formas irregulares ou expressões faciais de fúria aumentaram as chances de sobrevivência. Aqueles que não se permitiram ser influenciados pelo meio ambiente foram rapidamente eliminados por fazerem coisas tolas, como tentar abraçar tremendos maníacos homicidas. À medida que nos tornamos mais adiantados e as nossas primeiras sociedades foram fundadas, estabelecemos as nossas comunidades sobre alicerces de regras para a interação humana. Aqueles que não conseguiam seguir as regras não criavam comunidades. Pelo menos não muito bem. E esses também foram descartados.

As regras de interação social ainda são os pilares do funcionamento coletivo dos seres humanos e a esta altura estão firmemente internalizadas em nosso ser. Elas regulam a forma pela qual agimos com o outro.

O fato é que toda comunicação envolve algum tipo de influência. Não posso lhe dizer nada sem simultaneamente

tentar influenciar você a se sentir como eu, ou sem levar você a entender aquilo que estou falando. Ainda que tudo o que eu diga seja um simpático “Oi!”, usarei certo tom de voz, farei certo gesto facial e usarei certa linguagem corporal na tentativa de influenciar você a responder com um “Oi!” igualmente simpático. É assim que funcionamos, porque foi um jeito adaptativo de os seres humanos se comportarem em nossa história evolutiva. É o mesmo caso das nossas lições sobre cores e formas há milênios, mesmo que as funções sejam diferentes: essas reações são codificadas em nossos genes. O que nos faz prestar atenção à placa proeminente e irregular que anuncia aquela promoção especial no mercado é o fato de que nossos ancestrais se cansaram de pisar em pedras pontudas no chão.

Desde a época das pedras pontudas, a raça humana evoluiu da caça e colheita a um tipo de cultura que valoriza o novo e descarta o velho, mas as nossas lições antigas nunca foram esquecidas. E essa é a questão. Esses mecanismos psicológicos que adquirimos por nos terem sido úteis podem ser explorados para influenciar, persuadir e convencer. Acontece o tempo todo. Usar essas técnicas é benéfico de duas maneiras. Por um lado, é muito difícil se defender delas porque as nossas reações estão firmemente estabelecidas em nosso ser. Antes de pensar, você já está lendo o sinal chamativo da promoção. E, por outro lado, você reage a esses métodos sem sequer pensar. Essas reações são

totalmente automáticas. Ao ficar exposto aos estímulos certos, ou à informação certa, você age como um computador programado. Você responde ou reage de modo predeterminado, sem pensar. Isso significa que, ao ativar a programação certa, posso fazer você iniciar padrões de comportamento automáticos específicos enquanto pensa em algo totalmente diferente. E faço você comprar o mesmo detergente outra vez. Ou chegar à conclusão de que você é o tipo de pessoa que concorda com as opiniões propagadas por alguma organização. Felizmente a sua mente também está ligada em muitas outras coisas, então a programação comportamental nem sempre funciona. O que não significa que você precisa se afundar numa paranoia total, uma pequena ajuda já basta. Veja bem, essas técnicas são usadas em todos os tipos de tentativas sofisticadas para persuadir você: desde propaganda política e pregações religiosas a anúncios de cremes dentais. E a diferença entre vender Colgate ou Barack Obama pode ser menor do que você imagina.

O VIGIA NA SUA CABEÇA

Como os seus sentidos estão sendo sempre bombardeados com quantidades enormes de informação e por você já ter muitos pensamentos pululando na sua cabeça, você desenvolveu um sistema de proteção automático para se proteger da sobrecarga de informações. Ao ler estas linhas, você tem consciência de como se sente na cadeira onde está sentado? Está vendo o que está acontecendo do lado de fora? Está ouvindo o que está ocorrendo ao seu redor? Provavelmente não, graças ao sistema de proteção. (É lógico que depois que mencionei essas coisas você *está* ciente delas.) A sua atenção consciente é como um refletor que pode ser direcionado para onde você estiver se concentrando, mas também é como um vigia de um clube exclusivo, decidindo quais informações podem entrar, quais informações deverão ficar de fora e quais informações precisam dar uma volta no quarteirão e ficar sóbrias antes de tentar de novo. Esse vigia filtra os seus pensamentos para impedir que ideias aleatórias ou padrões não relacionados de pensamento penetrem em qualquer linha principal de pensamento que você esteja privilegiando no momento.

Contudo, paga-se um preço para que a consciência seja filtrada e fique livre de pensamentos indesejados ou irrelevantes: você não consegue se lembrar de nada que

fique de fora. Um dos motivos mais comuns para o esquecimento é que a informação foi desconsiderada por nunca ter recebido atenção originalmente. O sistema de proteção a manteve do lado de fora. Prestar atenção significa ser capaz de se concentrar quando necessário e resistir às distrações. Ao focar a sua atenção, você também (propositalmente) ativa a sua memória, o que aprimora tanto a sua consciência quanto os seus filtros para a atenção automática.

Atenção automática? Eu não acabei de dizer que prestar atenção era um ato consciente? Bem, *concentrar-se* é um ato consciente. Você pode prestar atenção conscientemente, mas também pode fazê-lo *inconscientemente*, o que explica por que podemos ser influenciados sem perceber. Esse fenômeno é conhecido como atenção automática.

MEMÓRIAS EM MINIATURA OU “MINIMENTES”

Outro termo que denota atenção automática ou inconsciente é “comportamento aprendido”. Funciona assim: suponha que você observa algo muito próximo. É algo cujo significado você já aprendeu, então não é preciso pensar nele. Você simplesmente parte para o significado automaticamente. Por exemplo, “1 + 1”. Você *sabe* que um mais um é igual a dois, então, quando os seus olhos veem os símbolos “1 + 1”, você *automaticamente* pensa em “dois” sem precisar somar. Se você colocar uma comida rançosa na boca, reagirá automaticamente, cuspindo-a antes de estar consciente do gosto ruim. Imagine que você tem “pacotinhos” de informação na cabeça, memórias em miniatura ou “minimentes” que aprenderam a produzir respostas imediatas a estímulos específicos, como andar de bicicleta, dirigir ou somar um mais um. Para aprender essas habilidades, inicialmente você precisou empregar um esforço consciente, como entender aritmética elementar ou equilibrar-se sobre duas rodas de borracha muito estreitas, mas, depois de várias repetições, a habilidade tornou-se uma resposta automática. Hoje provavelmente você nem nota quando as suas diversas minimentes são acionadas, por exemplo quando o carro na sua frente freia de repente ou a sua filha pergunta o resultado de sete mais três. Ter uma minimente – ou resposta automática – para a direção torna você um motorista melhor, assim como uma minimente para a

matemática ajuda a terminar o dever de casa da sua filha mais rápido.

Esses tipos de atenção automática podem ser extensamente treinados. Os fuzileiros navais estadunidenses recebem um treinamento de formação de atiradores de elite por três meses. Durante esse tempo, eles são treinados a observar detalhes minúsculos e lembrar deles. Eles aprendem mais do que perceber uma latinha descartada; eles também aprendem a pensar sobre as suas implicações: o que ela revela sobre o suprimento de comida, o estado de espírito ou o potencial da força do inimigo. Esse treinamento começa como um exercício consciente, mas torna-se uma capacidade inconsciente e automática para uma consciência aprimorada. Os fuzileiros navais desenvolvem uma minimente para lidar com detalhes específicos ao redor.

Ter uma série de minimentes armazenadas é altamente prático para nós e poupa muito tempo. Jeff Hawkins é um cara muito sagaz que cria computadores inteligentes e inteligência artificial. Foi ele que criou os computadores Palm muito tempo atrás. Ele afirma que a habilidade de prever o que acontecerá é a própria definição de inteligência humana. Minimentes nada mais são do que uma versão automatizada dessa habilidade. Elas nos deixam mais sagazes. Porém, como sempre, pagamos um preço por isso.

ATIVIDADE 1

Três ditados conhecidos:

O SEGURO MORREU DE

DE VELHO

ÁGUA MOLE EM

PEDRA DURA

TANTO BATE ATÉ
ATÉ QUE FURA

ANTES TARDE DO QUE

QUE NUNCA

Caso você não tenha percebido nada estranho ao ler, é porque cada um desses ditados ativou uma minimente em você. Você começou a ler, reconheceu as primeiras palavras e concluiu (ou, como diria Jeff Hawkins, previu) qual ditado ou expressão estava lendo. O único problema é que você estava errado. Se você tivesse realmente lido em vez de acionar o seu padrão de memória automático, teria visto que cada frase contém uma palavra repetida. O que você achou estar lendo e o que de fato está impresso na página não são iguais. Ai!

Além da vergonha de ter lido errado a última página e esperar que ninguém descubra, esse exercício nos ensina uma lição valiosa. Significa que, se eu for capaz de ativar as suas minimentes, também poderei deflagrar padrões comportamentais seus que *não necessariamente são os mais apropriados à situação*, mas que de qualquer forma serão operados por você automaticamente. Um bom exemplo da amplitude das nossas ações automáticas e dos problemas resultantes são os fabricantes de pneus de carro que acidentalmente emitiram um cupom de desconto que não oferecia desconto nenhum. Ainda assim os clientes levavam os cupons que nem tinham se dado ao trabalho de ler.

Acontece o mesmo quando compramos: aprendemos a associar certas cores e formas a preços reduzidos, então achamos que entendemos uma placa assim: “Roupas íntimas: 1 peça R$ 5, 6 peças R$ 30”, mas nem sequer analisamos conscientemente o que a placa de fato diz. O nosso inconsciente já começou a gritar “PROMOÇÃO! Eu primeiro!” e direcionou os nossos pés até a pilha de roupas íntimas no balcão. Outro exemplo bom é o estratagema clássico normalmente usado quando uma loja quer aumentar as vendas de certa mercadoria. Talvez precisem de espaço na prateleira para outra coisa ou então compraram artigos demais. Tudo o que precisam fazer é colocar a mercadoria num cesto e escrever uma placa como “Enfeites de Natal – sempre uma pechincha!” Embora o preço seja o mesmo de antes, essa simples jogada resulta num aumento drástico e comprovado nas vendas. O robô dentro de nós entrou em ação de novo.

A intensidade do nosso piloto automático ficou óbvia em uma das experiências que realizamos no meu programa de televisão *Mind Storm*. A equipe e eu montamos uma loja para fazer uma oferta especial de vários chocolates a determinado preço. A armadilha: era mais caro comprar vários ao mesmo tempo do que comprar um de cada vez. Tínhamos duas ofertas diferentes: “Três Milky Ways por R$ 2,50 (R$ 0,79 cada um)” e “Duas barras de chocolate de 100 gramas por R$ 3,50 (R$ 1,69 cada uma)”. Todos nós achamos

que prestamos muita atenção aos preços e tenho certeza de que você presta atenção a todas as etiquetas de preço do mercado. E, até certo ponto, estou certo de que todos nós fazemos isso – tenho certeza de que muita gente olhou para as nossas placas e leu os preços, mas não absorveu o que as placas realmente diziam. Qual deve ser a proporção da diferença entre o que esperamos e o que de fato obtemos para desativar a nossa minimente em ofertas especiais? Ou pelo menos desacelerar o comportamento depois que ele é iniciado? Uma oferta com desconto de dez centavos não era tão ruim. Quando questionados, quase todos que procuraram a nossa oferta afirmaram ter levado vantagem. Os padrões comportamentais envolvidos são tão fortes que, depois que expliquei o que havia ocorrido, eles ficaram confusos e pareceram não entender os números nem saber a aritmética básica. Para muitos aceitarem, precisei mostrar com uma *calculadora* que eles haviam pagado demais. O melhor exemplo de quanto o nosso comportamento automático e inconsciente pode ser forte foi a mulher que nem sequer queria admitir ter comprado barras de Milky Way. Quando eu lhe disse que sabíamos que ela havia comprado três Milky Ways porque tudo tinha sido gravado pelas câmeras da loja, ela se desculpou e disse que nunca comprava Milky Way. Naquele dia, porém, por algum motivo, ela comprou. Enquanto conversamos, ela afirmou nunca ter visto as nossas placas na loja. Isso era

praticamente impossível – não tinha como entrar na loja sem vê-las. O que ela de fato queria dizer é que ela não havia *focado conscientemente* nelas. Então, sem estar ciente das placas, nesse dia em especial, ela comprou um produto que não compra normalmente. E ela comprou a quantidade exata sugerida pela oferta. Uma oferta que, analisando melhor, não era uma oferta real e na verdade representou um prejuízo para ela. Ou essa moça estava mentindo e sempre comprou três Milky Ways na loja ou talvez foi tudo uma coincidência fantástica. Ou... Talvez o fato de passar repetidamente pelas placas sugerindo "Compre 3 Milky Ways" tenha disparado uma minimente dentro dela cuja função é economizar e, de repente, sem saber, ela comprou três barras de chocolate que não queria, por motivos desconhecidos, e perdeu uma pequena quantia na barganha. Mas não é possível... Será?

VOCÊ, ROBÔ (DE VEZ EM QUANDO)

Quando quero influenciar você de modo discreto e inconsciente, posso usar as suas interpretações herdadas a respeito das coisas ao seu redor, como cores e formas. Também posso usar padrões de comportamento automáticos, como no exemplo anterior. Um outro jeito é acionar os seus "reflexos sociais", ou seja, padrões comportamentais que você aprendeu por surtirem efeitos benéficos para a nossa cultura e comunidade (como retribuir ao ganhar um presente), os quais posso explorar para que você aja de um modo que nunca tenha considerado antes. Ao se deparar com um inocente entrevistador ou receber um telefonema de uma empresa de *telemarketing* que deseja "fazer uma pesquisa", saiba que o objetivo de tudo isso é deflagrar certos comportamentos para levar você a pensar, sentir ou acreditar em algo que não aceitaria de outro modo. Se não fosse pelo fato de você ser um robô social. É o que você é, logicamente. Posso usar o seu sentido de obediência à autoridade, criar armadilhas linguísticas ou manipular você de outras maneiras. No meu humilde trabalho de animador, palestrante, autor, apresentador de televisão e sabichão geralmente intolerável, passei anos estudando os métodos mais eficazes para fazer você aceitar inconscientemente qual é a cor do céu. (É vermelho-escuro, caso você esteja em dúvida.) As minhas aventuras na televisão também me proporcionaram a oportunidade única de experimentar as

minhas ideias no mundo real.

Como eu disse no início: a ideia por trás deste livro é mostrar de modo claro e prático como a influência realmente funciona – e não funciona. O meu raciocínio é parecido com o dos gregos antigos, que já mencionei. Se conhecermos os métodos que costumam ser usados em subterfúgios para nos influenciar a fazer certas escolhas – ou apenas fazer uma única escolha – temos mais chances de resistir a eles. Talvez então você seja capaz de decidir melhor se esta rocha pintada à mão com motivos rurais ou aquele carro roxo com assentos de suede realmente são algo que você quer possuir. Mesmo se você acreditar que não é bobo ("Só compro o que quero", como diz certo humorista desavisado de pouco bom-senso), a sensação de que você *pode* estar sendo influenciado sem saber de nada pode ser suficiente para iniciar a sua paranoia. Afinal de contas, algo fez você comprar este livro, não é?

Você encontrará vários exemplos de diferentes situações em que a influência é ou poderia ser usada. Provavelmente reconhecerá várias delas no seu próprio cotidiano. Pode até mesmo reconhecer padrões comportamentais que você mesmo exibe às vezes. Passo a passo, explicarei como diversas técnicas são usadas para conquistar vários resultados. Pode ser o caso de explorar a sua vontade de integração social, o desejo de padrões completos que o seu cérebro tem, padrões associativos e interpretações do que o

cerca que você tenha herdado ou simplesmente o fato de alguém ser muito atraente. Por trás dos métodos escondem-se complexas teorias psicológicas, mas no fim das contas é tudo muito simples: o objetivo é levar você a fazer o que eu quero. E você logo saberá como.

Sem mais delongas: bem-vindo ao seu inconsciente, o lugar onde toda magia acontece!

PARTE I

QUANDO VOCÊ PENSA O QUE EU QUERO

Quando quero levar você a fazer o que eu desejo, logicamente é muito útil se eu puder começar alterando o seu jeito de pensar de modo a torná-lo mais parecido com o meu próprio jeito de pensar. E, por isso, a minha sorte é que grande parte de todo o pensamento é automática. Como minimentes. As suas cadeias de pensamento consciente são constantemente influenciadas por outras coisas que passam pela sua cabeça, mas, como você nunca está ciente disso, nem perceberá que está sendo influenciado. Estamos constantemente expostos a impressões que nos levam a ver o mundo de maneiras novas. Mas nem sempre percebemos que a nossa percepção mudou, estamos longe disso. Essas impressões podem influenciar não apenas o nosso modo de perceber o mundo e as ações que escolhemos, mas também exercer impacto sobre a percepção que temos de nós mesmos e determinar se nos sentimos energéticos ou cansados, bobos ou espertos, apaixonados ou apavorados.

Também há certos tipos de impressões que agem como armadilhas muito atraentes. Simplesmente não conseguimos resistir. Elas são chamadas de padrões. Nesta parte do livro, quero tentar mostrar o impacto que as impressões repetidas podem exercer sobre as suas opiniões e ações. Isso se chama pré-ativação. Também explicarei por que você é ludibriado pelos padrões e que efeitos eles podem surtir em

você. E também por que a influência é uma coisa boa. Na verdade jamais conseguiríamos viver sem ela.

Tudo começa com os seus pensamentos, tanto os que você conhece quanto aqueles que você desconhece. Chegou a hora de conhecê-los melhor.

Pavlov faz você pensar em outra coisa

Como funciona a pré-ativação

> "[...] alguns executivos publicitários da Coca-Cola afirmavam que as pessoas reagem aos comerciais do mesmo modo que os cachorros reagiam à campainha de Pavlov. Os cachorros aprenderam a associar a comida ao toque da campainha, o que atribuiu um novo significado à campainha. Da mesma forma, os executivos da área de publicidade da Coca-Cola acreditavam ser capazes de criar comerciais que "condicionassem" as pessoas expostas a eles a desejar beber Coca-Cola. [...] Eu diria que essa perspectiva de consumo, que reduz as pessoas a reagentes condicionados a estímulos, é terrivelmente desumanizadora e provavelmente simplista. Mas e se a Coca-Cola tiver razão?"
>
> Arthur Asa Berger, *Shop 'til You Drop*

Sei que você mal começou a ler este livro e por enquanto provavelmente prefere continuar lendo. Mas gostaria de

interrompê-lo. Chegou a hora de fazer um exerciciozinho. Já sei que os seus dedos devem ter começado a coçar e você quis logo virar a página ao ler a palavra “exerciciozinho”, mas seria ótimo se você parasse e fizesse o exercício antes de ler demais. Tomará uns dez minutos do seu tempo, mas valerá a pena. Não é difícil e a leitura do restante deste capítulo será muito mais agradável.

ATIVIDADE 2

Primeiro eu gostaria que você passasse cinco minutos (marque o tempo para não se perder em devaneios) imaginando como seria a sua vida se você fosse um professor universitário. Uma pessoa inteligentíssima. Imagine como seria se você fosse uma das pessoas mais inteligentes do mundo. Como seria o seu dia? Você daria aulas, redigiria artigos para revistas conceituadas, o que mais? Sei que cinco minutos são muito tempo, mas tente imergir na experiência ao máximo. Também gostaria que anotasse tudo o que você associa a ser professor. Faça as associações livremente. Pronto? Programe o cronômetro... Já!

Ser professor:

Acabou?

Enquanto escrevo, tenho em minha frente sete cartas com perguntas de um conhecido jogo de conhecimentos gerais. Selecionei-as aleatoriamente. Listarei algumas das perguntas das cartas e gostaria

que você as respondesse. Esforce-se para responder as perguntas, mas não perca muito tempo tentando saber todas, analise-as num ritmo razoável. Anote as suas respostas no livro ou numa folha, caso esteja com pouco dinheiro e tenha pegado o livro emprestado com um amigo que nunca mais o terá de volta (ou caso pretenda vendê-lo no Ebay depois de ler). Mas documente as suas respostas de algum modo para não dificultar as coisas mais tarde.

1) Que termo do boxe descreve a situação em que os boxeadores “apoiam-se” um no outro?
2) Qual é o nome do órgão do corpo que purifica o sangue?
3) Que pessoa com barba faltou à primeira convenção do partido comunista por falta de dinheiro para ir?
4) Quantos quadrados pretos existem num tabuleiro de xadrez?
5) Os peixes bocejam quando estão cansados?
6) Que explosivo poderoso contém nitroglicerina?
7) Qual era o nome de batismo de Mozart?
8) Quem escreveu a famosa música *Those Were The Days* para Mary Hopkin?
9) Que palavra descreve o preconceito contra os judeus
10) Em que cidade Picasso nasceu?
11) Que personagem inflado foi criado pelo ilustrador

O'Galop?

12) Quantos cromossomos uma célula humana normal tem?
13) Com que rio o Nilo Branco conflui em Cartum?
14) Que profissão Bob Marley aprendeu ao sair da escola?
15) Qual palavra alemã que significa "conexão" foi usada no movimento que buscava anexar a Áustria à Alemanha em 1938?
16) Que famoso desastre marítimo ocorreu em 14 de abril de 1912?
17) Que explorador polar chegou ao Polo Sul um mês antes do explorador inglês Robert F. Scott?
18) Nas histórias da Grécia Antiga, qual rei de Micenas também foi o líder dos gregos na Guerra de Troia?
19) Qual é o nome da coletânea de histórias árabes do século X que inclui Aladim, Ali Babá e Simbad?
20) Que tipo de mosca hematófaga africana pode causa a doença do sono?

OK. Um rápido intervalo. Tome um café. Caminhe um pouco. Assista à reprise de um programa de televisão sem importância. Quando se sentir pronto, volte e passe para a próxima etapa do exercício:

Agora eu gostaria que você passasse cinco minutos pensando em como seria se fosse um *hooligan* do

futebol. Como é a vida de alguém assim? Que tipos de amigos você teria? Você terminou a escola? O que você faz o dia todo? Anote tudo o que associar aos *hooligans*. Pense em como seria a sua vida se você fosse assim. Controle o seu tempo. Pode começar!

Ser *hooligan*:

Muito bom! Estamos quase terminando. Primeiro, porém, outras sete cartas com perguntas de conhecimentos gerais. Mais uma vez, pense bem, mas responda o mais rápido que puder.

1) Qual é o nome do canal em forma de S que divide Veneza em duas?
2) Quem cantava a música “Smoke Gets In Your Eyes”
3) De que planeta vem o Super-Homem?
4) Michelangelo dizia ser pintor ou escultor?
5) O que significa a palavra chinesa “ming”, que se tornou o nome de toda uma dinastia?
6) No esqui aquático, quem decide a velocidade do barco que puxa o esqui?
7) Qual é o nome da maior nação da Ásia Menor que não tem Estado próprio?
8) Que empresa rompeu o contrato de patrocínio com Madonna por causa do disco *Like a prayer*?
9) O que estuda um grafólogo?
10) Em que mês o Presidente Kennedy foi assassinado em 1963?
11) Quem sonha mais, os adultos ou as crianças?
12) O que Elton John vendeu ao magnata da imprensa Robert Maxwell em novembro de 1987?

13) Qual era o nome do primeiro ser vivo que partiu da Terra em direção ao espaço?
14) Qual Spice Girl se orgulhava de ter beliscado o traseiro do Príncipe Charles?
15) Qual era o nome do industrial alemão Schindler, que resgatou judeus durante o holocausto?
16) Que figura lendária do faroeste era amiga de Touro Sentado?
17) Qual é a porcentagem de relâmpagos que de fato atingem o chão numa tempestade: 1,5% ou 10%?
18) Quantas bolas são usadas no jogo de bilhar inglês?
19) Em qual país a arte marcial do *kung fu* surgiu?
20) Qual clube noturno de Liverpool desempenhou um papel importante no sucesso dos Beatles?

Estamos quase lá. Primeiro, porém, verifique as suas respostas. Com-pare-as às respostas corretas a seguir e conte quantas perguntas você acertou em cada situação.

PERGUNTAS PARA O PROFESSOR

PERGUNTAS PARA O *HOOLIGAN*

1) *Clinch*
2) Fígado
3) Karl Marx
4) 32
5) Sim
6) Dinamite
7) Wolfgang Amadeus
8) Paul McCartney
9) Antissemitismo
10) Málaga
11) Bibendum ou Boneco da Michelin
12) 46
13) O Nilo Azul

1) Grande Canal
2) The Platters
3) Krypton
4) Escultor
5) Luz (ou "iluminação")
6) O esquiador
7) Curdos
8) Pepsi Cola
9) A letra
10) Novembro
11) As crianças sonham cerca de 25% mais do que os adultos
12) Watford Football Club

14) Soldador
15) *Anschluss*
16) O naufrágio do Titanic
17) Roald Amundsen
18) Agamenon
19) *As mil e uma noites*
20) Mosca tsé-tsé

13) Laika
14) Geri
15) Oskar
16) Buffalo Bill
17) 10%
18) Três. Duas bolas brancas e uma bola vermelha
19) China
20) The Cavern

Ufa! Até que enfim! Receba um tapinha no ombro... Que nada! Vou dar um abração em você, por que não? Como eu disse, as perguntas que você respondeu são de um conhecido jogo de conhecimentos gerais. Quando eu estava no ensino médio, tinha uma amiga que sempre insistia para irmos à casa dela depois da escola para jogar. Depois de algumas vezes ficou dolorosamente óbvio para todos que ela passava todo o tempo livre estudando as respostas. Ainda me pergunto qual era o objetivo dela, o que ela

achava lucrar provando a todos que era socialmente incompetente. Mas, considerando que você não é o tipo de gente que estuda cartas de jogos de perguntas quando está de folga, provavelmente não acertou todas as respostas. Mas esta é a parte interessante: possivelmente você acertou mais no primeiro grupo de perguntas do que no segundo. Quando dois pesquisadores holandeses aplicaram um teste mais ou menos idêntico a dois grupos, em que um devia pensar em professores, e o outro em *hooligans*, constataram uma grande diferença nas respostas. O "grupo do professor" obteve uma média de 55,6% de acertos, enquanto o "grupo do *hooligan*" obteve 42,6% de acertos em média. Isso não se explica pelo fato de um dos grupos estar simplesmente cheio de gente mais inteligente ou gente mais concentrada na tarefa. Ambos os grupos responderam as mesmas perguntas também. A única diferença foi que os integrantes de um grupo haviam iniciado imaginando como seriam se fossem uma pessoa inteligente, como um professor. Associando-se a alguém inteligente, eles adotaram um estado mental "inteligente", e isso obviamente os ajudou a obter 13% a mais de acertos. Para os seus resultados seguirem as mesmas médias, isso significa que você deverá ter obtido cerca de cinco respostas corretas a mais no primeiro grupo, comparado ao segundo. E não preciso explicar que a diferença de 13% é bem grande. Imagine se você tivesse conseguido 13% a mais em todas as

suas provas, testes e trabalhos simplesmente por alcançar o estado mental certo e sem estudar mais do que estudou?

O que aconteceu com você ao se imaginar como professor ou *hooligan*, assim como ocorreu com os participantes do teste na Holanda, chama-se *pré-ativação*. Você possui uma faculdade denominada *memória indireta*. A sua memória indireta armazena informações sobre coisas que você tenha vivenciado e que afetam as suas ações atuais sem que você esteja consciente. (Se estiver agindo motivado pela sua memória direta, você sabe: como esta banana porque lembro que gosto do sabor das bananas.)

Um teste típico da memória indireta é o procedimento chamado *preenchimento de fragmentos*. Aqui solicita-se que os participantes do teste preencham algumas palavras escritas parcialmente. Por exemplo:

B_A_P_T_

C_S_A_E_

Um ou dois dias antes, numa experiência diferente, os mesmos participantes trabalharam com palavras como BRAD PITT e CASCAVEL. Curiosamente, ao fazer o teste de fragmentos mais tarde, foi muito mais fácil preencher essas palavras. Não seria tão estranho se isso se justificasse pela capacidade de lembrar as palavras da véspera e estar ciente da semelhança. Mas, quando o fenômeno foi estudado, tudo parecia indicar a inexistência da memória consciente, e que

os participantes estavam inconscientes de que a solução correta relacionava-se ao exercício da véspera.

Só para ter certeza, esse efeito de pré-ativação também foi testado em pacientes com distúrbios de memória que simplesmente não tinham uma memória consciente funcional. Isso significa que eles *não conseguiam* se lembrar da palavra BRAD PITT dois dias depois. Numa experiência, solicitou-se que os pacientes olhassem para frases difíceis de interpretar, como "O monte de feno foi vital, já que o tecido rasgou" – uma afirmação que apenas faz sentido se for considerada com a palavra "paraquedas". Foram mostradas aos pacientes inúmeras frases acompanhadas das palavras que davam as "soluções" (a palavra "paraquedas" no exemplo anterior). Uma semana depois, apresentaram as mesmas frases de novo para eles, acompanhadas de frases novas e difíceis. As frases que eles haviam visto antes, acompanhadas das soluções, foram resolvidas significativamente mais rápido pelos pacientes do que as frases novas, apesar de nenhum deles lembrar um único momento da própria vida na última semana, portanto não lembrando já ter visto as frases antes. Ou seja, a memória consciente deles não desempenhou nenhuma função nos eventos. Mas inconscientemente (ou indiretamente) as informações foram reconhecidas e a relação foi estabelecida. Em outras palavras: costumamos ser afetados no presente por coisas que aconteceram no passado sem ter consciência.

É claro que essa é uma notícia esplêndida para a indústria publicitária. Um conceito equivocado comum sobre a propaganda eficaz é que ela deve evocar algum tipo de lembrança consciente no destinatário, que o anúncio deve ressurgir na mente do consumidor que faz a sua escolha numa loja. Muito dinheiro é gasto na criação de comerciais divertidos e únicos na esperança de que sejam lembrados, assim influenciando as decisões de compra das pessoas. (Conheço uma pessoa que prefere os comerciais aos programas de televisão. Ele esclarece que os comerciais proporcionam entretenimento e informação, exatamente o que ele busca num programa de televisão, mas em vinte segundos, e não vinte minutos. A mesma coisa, porém mais eficaz. Hum...) Mas a publicidade realmente funciona assim? Será que estamos lá, prestes a comprar uma mistura para bolo Duncan Hines, e de repente percebemos: "Ah, sim! Acabei de ver a propaganda das misturas para bolo Betty Crocker! É melhor experimentar essa!" Vários estudos investigaram o quanto nos lembramos dos anúncios, e os resultados parecem mostrar que não nos lembramos deles conscientemente por muito tempo. Num teste, os participantes eram expostos regularmente ao mesmo comercial durante treze semanas, mas, seis semanas depois, apenas 20% lembravam dele. Pesquisas assim mostram que os anúncios simplesmente não são o tipo de coisa que gostamos de lembrar. Por outro lado, há fortes indícios de

que a publicidade afeta você através da sua memória indireta, por meio da pré-ativação.

Em outra experiência, pediram aos participantes para olhar os anúncios de uma revista. Um grupo deveria olhar os anúncios e avaliar o quanto gostaram ou não deles. O outro grupo viu os mesmos anúncios, mas, por um "acaso" fora do comum e bem planejado, foi instruído a ler os artigos ao lado dos anúncios. Cinco minutos depois, os dois grupos foram testados no seu reconhecimento dos anúncios. Eles também foram solicitados a avaliar o quanto *gostaram* dos anúncios na revista. O grupo que havia estudado os anúncios conscientemente reconheceu mais, comparado àquele que simplesmente os havia visto de modo periférico. Até aí, nenhuma surpresa. Mas não houve diferença nas avaliações que os dois grupos atribuíram aos anúncios. O grupo que estudou os anúncios achou as figuras tão atraentes quanto aquele que simplesmente viu-as "por acaso".

Não ficaria surpreso se você estiver se perguntando aonde eu quero chegar, mas o resultado é realmente espantoso, ainda que não pareça superficialmente. Explico: preferimos aquilo que reconhecemos. Se tivermos duas opções em que já conheçamos uma delas, sempre tenderemos a ela. O reconhecimento torna as coisas mais atraentes. (Por que então você acha que somos bombardeados com fotos dos rostos de políticos, tanto aqueles muito conhecidos como outros quase

desconhecidos, à medida que uma eleição se aproxima? Eles esperam que o reconhecimento do rosto faça você gostar um pouco mais deles.)

Alguns pacientes que sofriam de síndrome de Korsakoff, um distúrbio cerebral que causa perda grave de memória, foram solicitados a ouvir várias melodias. Num teste posterior, as melodias foram tocadas de novo, junto com outras. Os pacientes preferiram as melodias que haviam ouvido antes, apesar de não terem memória consciente de já tê-las ouvido. Isso significa que o reconhecimento, e portanto a atração, podem ocorrer em nível indireto e inconsciente. A nossa memória indireta de anúncios, então, pode nos motivar e motivar as nossas ações de modos não conscientes.

Ao fazer o teste anterior, você estava sujeito a um tipo de impressão que afetou inconscientemente você e as suas memórias indiretas. O que torna isso tão empolgante é que não somos neutros com as palavras. Lembrar de palavras inconscientemente pode nos levar a fazer mais do que apenas entender melhor frases estranhas sobre montes de feno. Elas também podem despertar emoções em nós e afetar os nossos estados mentais. Por exemplo, se ficamos tristes ou alegres, ou o modo como nos sentimos em relação a nós mesmos. Não é novidade que anúncios que usam palavras como “novo”, “rápido”, “simples”, “já”, “melhor” ou “fantástico” vendem mais produtos do que aqueles que não

usam. Em geral, animais, bebês e sexo também funcionam melhor nas vendas do que personagens de desenhos ou personalidades históricas. De quem você preferiria comprar um desodorante: Paris Hilton ou Will Ferrell? O motivo é que esses tipos de palavras e imagens despertam diferentes emoções e estados mentais dentro de nós. Normalmente são estados positivos que enchem você de emoções agradáveis, se o diretor do anúncio ou o autor da fala forem competentes. Mas as palavras que você acabou de ler também provocam associações que levarão você a agir *agora* e *rápido*. Palavras como "confiança", "atitude", "energético" ou "poderoso" na verdade aumentam a produção de serotonina no cérebro, o que, por sua vez, aumenta o nosso sentido de bem-estar, alegria e contentamento. Palavras como "baixo", "deprimido", "temeroso", "triste" ou "pena" reduzem a produção de serotonina, o que nos faz sentir piores e nos deprime. Na hipnoterapia, esse tipo de uso consciente da linguagem se chama *comandos ocultos*. Daqui a pouco você saberá como as cores nos afetam e verá que o mesmo se aplica aqui: muitas das nossas interpretações das cores estão diretamente associadas a estados emocionais particulares. O motivo que explica por que a cor amarela nos deixa energéticos e felizes, às vezes até demais, é que as associações que ela aciona em nós afetam a nossa produção de serotonina. Quando vemos a cor vermelha, ficamos

biologicamente preparados para um eventual perigo e experimentamos uma rápida descarga de adrenalina. Pense: quais produtos geralmente são vermelhos? Marlboro. Coca-Cola. KitKat. Produtos que pretendem oferecer prazer e satisfação. Por serem vermelhos, aquela pequena descarga de adrenalina agitará você – um gostinho do que os produtos estão oferecendo – simplesmente olhando para eles! A maioria das coisas ao redor é capaz de nos despertar assim.

E, quando você combina isso com os efeitos da pré-ativação, coisas incríveis podem acontecer. Se ler um texto sobre idosos, você ficará mais lento. O seu cérebro terá começado a contemplar ideias sobre como é ser idoso, e o seu corpo reagirá a esses pensamentos. Mas na verdade é até mais estranho do que isso. O texto nem precisa ser sobre idosos. Um número suficiente de palavras no texto que você associe a idosos pode bastar para a sua mente estabelecer a conexão e entrar num "estado mental idoso". Não importa qual seja o assunto real do texto. É o mesmo caso de você ler algo que de fato seja sobre culinária, mas contenha palavras como "áspero", "violento", "contundente", "agressivamente", "afiado" ou "briga". Depois de ler, você estará muito mais inclinado a perder a calma e brigar por causa de assuntos triviais. Inconscientemente você estabeleceu associações com um comportamento agressivo e começou a agir assim, mesmo só tendo lido uma receita.

Do mesmo modo, o psicólogo Daryl Bem mostrou que nem mesmo coisas básicas, como as nossas crenças sobre o que é verdadeiro ou falso, estão imunes aos efeitos da pré-ativação. Em meados da década de 1990, ele pediu que pessoas fizessem declarações diferentes, e uma luz acendia quando falavam a verdade. Se a declaração fosse falsa, a luz não acendia. Depois que a relação entre a luz e as declarações verdadeiras havia sido estabelecida, Bem acendia a luz quando os participantes faziam declarações falsas. O resultado foi que eles começaram a acreditar nas próprias declarações falsas!

A pré-ativação pode deflagrar associações dentro de nós sem que percebamos. Assim, se indetectável, ela pode afetar o nosso humor, ideias, crenças e até o nosso desempenho de modo bem tangível. E não é preciso se imaginar dentro da mente de um professor para que isso aconteça. Um exemplo extremo foi uma experiência em que vários alunos universitários dos Estados Unidos foram chamados para fazer parte de uma prova de conhecimentos padronizada. Antes da prova, eles tiveram de preencher um formulário de dados pessoais. Um grupo também foi solicitado a declarar a "raça" no formulário. Essa simples pergunta foi o bastante para despertar noções e estereótipos preconceituosos de afro-americanos preguiçosos e lentos presentes na mente dos alunos, a ponto de esse grupo errar *50%* comparado aos resultados obtidos pelos alunos afro-americanos que não

foram solicitados a declarar a raça. Mais tarde, perguntaram aos alunos se algo havia afetado o seu desempenho na prova e se o fato de terem declarado a própria raça no formulário os havia incomodado. Mas os alunos responderam que nada os havia incomodado e que provavelmente eles não eram tão inteligentes para aquela prova! Isso significa que os estereótipos inconscientes que eles haviam aplicado a si mesmos ainda estavam influenciando o seu pensamento. Similarmente, mulheres louras solicitadas a ler "piadas de louras" antes de se submeter a uma prova de QI obtiveram resultados piores na prova de inteligência do que aquelas que não haviam lido as piadas. Esse fato de que a pré-ativação ocorre inteiramente de modo invisível e que temos dificuldade para entender os seus efeitos mesmo depois de nos serem apontados às vezes pode nos deixar suscetíveis ao que é conhecido como pensamento mágico. Mas, antes de entrar *nisso*, gostaria de mostrar um bom exemplo de pré-ativação em ação.

UM BOM EXEMPLO: TOME CHÁ E VEJA

A agência publicitária Leo Burnett, dos Estados Unidos, usou muito bem a pré-ativação numa das suas engenhosas campanhas. Eles queriam que os americanos tomassem mais chá, mas era difícil popularizar o chá, já que os americanos eram tão

ligados em café aguado e fraco. Um dia, alguém da Leo Burnett notou que a maioria das casas tinha um bule. E quase todo mundo tinha o mesmo tipo de bule também, um vermelho. Então a agência criou um pôster que exibia a imagem de um bule vermelho com o seguinte *slogan*: “Tome chá e veja”. A ideia era que essa imagem se ligasse psicologicamente ao seu bule de verdade, na sua cozinha, de modo que, quando a dona de casa visse o próprio bule, a associação ao bule do pôster fosse estabelecida automaticamente e, claro, junto com ela, o *slogan* “Tome chá e veja” viria à mente. E, afinal de contas, isso nada mais é do que uma instrução direta para tomar chá. Assim, a agência quis colocar o próprio pôster dentro de cada cozinha dos Estados Unidos, ou pelo menos naquelas que tivessem um bule vermelho. Um pôster invisível que não ocupasse espaço nem custasse nada para ser impresso, um que somente existisse em sentido mental. É uma ideia interessante. As vendas de chá continuaram subindo por décadas depois dessa campanha.

Você está feliz em me ver ou apenas estamos na seção de frutas?

Interpretações e associações das quais não estamos cientes

Mais de três décadas atrás, os alunos de medicina costumavam ouvir que um ataque de asma poderia ser provocado não somente ao se inalar o pólen de uma rosa, mas às vezes simplesmente ao se ver uma rosa, até mesmo uma rosa de plástico, acionando uma suposta resposta alérgica condicionada. Em outras palavras, a exposição a uma rosa real e ao pólen estabelece uma associação "aprendida" no cérebro entre a mera aparência visual de uma rosa e a constrição bronquial. Como esse condicionamento funciona exatamente? [...] Apesar de três décadas de uma medicina que liga a mente ao corpo, ainda não temos respostas claras.

V.S. Ramachandran. *Phantoms In The Brain*

Até agora o que eu disse sobre a pré-ativação relacionava-se sobretudo a palavras ou imagens. Mas na verdade somos influenciados por todos os elementos que nos cercam. Além de cores e formas, há cheiros, temperaturas, dureza e maciez, som e movimento. Tudo isso pode desempenhar uma função que justifique por que você, por exemplo, gosta ou não de alguém, portanto essas coisas também devem ser potencialmente úteis para fins de pré-ativação.

O professor de psicologia Timothy Wilson conta a história de uma ocasião quando visitou a escola da filha e encontrou o pai de outro aluno, um homem chamado Phil. Timothy lembrou o que a sua esposa havia falado sobre Phil: que Phil era um cara difícil que gostava de interromper os outros, que não ouvia ninguém e estava sempre tentando se impor. Timothy logo percebeu que a descrição que a sua esposa havia feito de Phil era muito precisa. Phil interrompia, questionava qual seria o benefício especificamente para o filho se as sugestões dadas fossem aceitas e recusava-se a considerar as opiniões dos outros pais. Quando Timothy voltou para casa, falou para a esposa que ela estava certa sobre Phil. Primeiro ela pareceu confusa e depois disse: “Eu não estava falando de Phil, e sim de Bill. Phil é um cara legal e ajuda muito na escola”. À luz dessa nova informação, Timothy refletiu, meio envergonhado, e percebeu que Phil provavelmente foi tão chato ou arrogante quanto todos os

outros pais, inclusive ele mesmo. Sem saber, Timothy havia interpretado o comportamento de Phil com base nas próprias ideias preconcebidas. A verdade é que o comportamento de Phil de fato estava aberto a muitas interpretações diferentes. A primeira impressão que se tem de alguém é muito forte. Porém, raramente estamos cientes do quanto essa impressão é, por sua vez, afetada por outras coisas que passam pela cabeça. No caso de Timothy, ele já tinha ideias preconcebidas sobre Phil.

Numa das experiências que realizamos para o meu programa de televisão *Mind Storm*, eu queria investigar se seria capaz de levar as pessoas a ter impressões totalmente diferentes de mim simplesmente ocasionando estados emocionais diferentes nos participantes, estados que deveriam ser acionados antes de me conhecer. Em outras palavras, os participantes não deveriam ter nenhuma opinião formada sobre mim antes do nosso encontro, mas deveriam ter um estado emocional cuidadosamente programado. O método que usei para levar os meus participantes a diferentes estados emocionais foi colocá-los em ambientes diferentes. Eu queria que eles entrassem em certos padrões de pensamento e comportamento, expondo-os a uma influência externa e "passiva" (passiva no sentido de não haver mensagem formulada e consciente a receber), e depois simplesmente descobrir aonde essas emoções os levavam. Convidamos várias pessoas à SVT, a emissora pública

sueca, com o pretexto de que elas deveriam avaliar um novo apresentador de televisão. O que elas não sabiam é que nós já as havíamos dividido em dois grupos, que desconheciam o fato de que seriam solicitados a esperar em dois ambientes completamente diferentes. Numa sala, nos esforçamos para deixar as coisas agradáveis ao máximo: velas, música clássica, café, frutas e biscoitos. Deixamos a outra sala o mais desagradável possível: um espaço com um bueiro com péssimo odor, paredes de concreto, móveis empoeirados, frutas estragadas e café frio numa garrafa térmica. Também fiz questão de expor fotos de armas nas paredes, já que a presença de armas é um gatilho para a agressão (mesmo se forem apenas ilustrativas ou decorativas). Quando os participantes ficaram imediatamente conscientes do que os cercava, questionei a mim mesmo se essa experiência de pré-ativação poderia funcionar. Uma câmera oculta os filmava enquanto esperavam para a "avaliação" e teste televisivo. Os dois grupos expressaram claramente o que sentiam sobre os seus ambientes. Eu esperava que os diferentes ambientes causassem nos participantes estados emocionais fortes o bastante a ponto de acompanhá-los depois que saíssem da sala. Depois de vinte minutos, os grupos foram reapresentados num ambiente novo e neutro onde souberam a sua função: me avaliar. Eu me apresentei brevemente e falei sobre um programa de televisão fictício que iríamos gravar. Tive muito cuidado para me expressar e me comportar de

modos abertos a interpretações diferentes. Ou seja, nem tão seguro nem tão inseguro, nem tão simpático nem tão grosseiro. Se os participantes não soubessem por que estavam de bom ou mau humor ou se não estivessem cientes de como se sentiam, eu esperava que eles começassem a buscar uma causa provável para as próprias emoções: eu. Se eles soubessem por que estavam tendo essas emoções positivas ou negativas, ou seja, se entendessem que elas haviam sido causadas pelos lugares onde estavam antes, a experiência não teria dado certo. Então eles saberiam que estavam de mau humor por causa do sofá sujo, não porque eu estava sendo grosseiro.

Os resultados foram surpreendentes. Todos aqueles que haviam esperado na sala agradável tiveram opiniões positivas sobre mim, e todos os outros que estavam na sala desconfortável tiveram opiniões negativas. Apesar de os grupos terem passado um tempo nas "salas de espera" refletindo se estavam bem ou mal, eles pareceram não estar cientes de como essa experiência havia influenciado o seu julgamento posterior.

Após a experiência, contei aos participantes o que havíamos feito. O interessante é que encontramos um tipo de efeito bônus, o que os psicólogos chamam de *pensamento mágico* ou "correlações ilusórias" (um pouco de informação demais, não é?) ou autoilusão pura e simples. Para facilitar o que quero dizer, gostaria de citar alguns

outros exemplos antes. Os psicólogos Chapman e Chapman realizaram uma experiência em que atribuíram aleatoriamente alguns perfis psicológicos de vários meninos e meninas (alguns "saudáveis" e outros "perturbados") a um grupo de desenhos feitos por outras crianças do mesmo grupo. Depois pediram a alguns alunos de psicologia para explicar por que as crianças haviam desenhado daquele jeito, com base nos perfis "delas". Ou seja, ninguém disse aos alunos que a correspondência entre as figuras e os perfis tinha sido aleatória. Naturalmente, todos os alunos produziram explicações extremamente intrincadas e complicadas sobre a relação entre as figuras e as descrições das personalidades. E esta é a parte mais interessante: mais tarde, ao saber que não havia uma conexão real entre as figuras e os perfis, *os alunos afirmaram estar certos de qualquer forma.* Pelo menos em tese.

Isso é pensamento ilusório ou mágico no sentido de que continuamos a procurar conexões até mesmo depois de serem apresentadas provas de que essas conexões simplesmente não existem. Parece que a descoberta de que baseamos as nossas atitudes em relação aos outros (ou a nós mesmos) em conexões que não existem não é suficiente para nos levar a reconsiderar tais atitudes.

Timothy Wilson percebeu que havia errado em relação a Phil, mas não fala se conseguiu mudar a opinião sobre Phil depois de receber a informação nova. Similarmente, vários

membros do “grupo negativo” da minha experiência no *Mind Storm* continuaram não gostando de mim, mesmo depois que explicamos por que eles se sentiram daquele jeito, e que as emoções que estavam vivenciando foram causadas pelo ambiente em que haviam estado antes, não pelo meu comportamento e presença. Você pode pensar que é fácil dizer a si mesmo: “Ah, é por *isso* que fiquei chateado? Entendi tudo. Agora já sei que não tinha nada a ver com o Henrik e tenho certeza de que ele é um cara legal.” Mas não é assim que funcionamos, o que às vezes é bom e, em outras vezes, não. Este comentário de um dos nossos participantes do teste diz tudo: “Tudo bem, pode ser assim que a gente funciona. Mas ainda acho que ele é um *playboy* metido de Estocolmo”.

Em geral você não fica sozinho em determinado ambiente, normalmente há outras pessoas ao redor também. Talvez vocês estejam reunidos por algum motivo especial. Chamarei certa combinação entre pessoas e um ambiente de *situação*. Em geral esta é uma descrição melhor do seu real estado, já que raramente você está em dado ambiente sem um motivo especial. A situação pode ser fazer compras na cidade, torcer pelo seu time favorito na arquibancada ou celebrar o casamento de alguém. As situações surtem um efeito incrivelmente forte em nós, até mais forte do que os ambientes, o que faz todo o sentido, já que o ambiente é parte da situação.

Philip Zimbardo, professor emérito da Universidade Stanford, nos Estados Unidos, e um dos pesquisadores mais influentes que estudaram a influência, realizou uma experiência em 1971 que produziu resultados espantosos. O sucesso foi tão grande que, além da contribuição para o nosso entendimento dos seres humanos, essa experiência foi tema de um documentário, vários livros e, mais recentemente, um longa-metragem, *The Stanford Prison Experiment*. Existe inclusive uma banda *punk* com o nome da experiência. Zimbardo preocupava-se com situações. Mais precisamente, ele questionava por que as pessoas se tratavam de modo tão aterrorizante nas prisões americanas. Seria por que apenas pessoas com traços de personalidade sádica se candidatavam a um emprego num lugar assim? Ou teria a ver com a situação e o ambiente reais? Zimbardo e a sua equipe construíram uma prisão simulada no porão do departamento de psicologia. Na verdade nada mais era do que uma parte sem graça do corredor com um banheiro e três pequenas celas cujas portas haviam sido pintadas de preto. Depois publicaram um anúncio no jornal local chamando voluntários para participar da experiência. Vinte e uma pessoas consideradas mentalmente estáveis foram selecionadas. Aleatoriamente, os participantes foram designados como guardas ou prisioneiros. Os guardas receberam uniformes, óculos escuros e a instrução de garantir a ordem na prisão. Os prisioneiros receberam

macacões e números, que deveriam ser usados no lugar dos nomes. Os prisioneiros foram trancafiados, os guardas começaram a ronda e tudo começou.

Na primeira noite, os guardas acordaram os prisioneiros às duas da manhã para fazer flexões e outros exercícios. Na manhã do segundo dia, os prisioneiros se rebelaram, rasgando os números e recusando-se a sair das celas. A resposta dos guardas foi despi-los, pulverizá-los com dióxido de carbono, usando um extintor de incêndio, e confinar o "líder" na solitária (dentro de um armário). À medida que a experiência prosseguia, os guardas comportavam-se de modo cada vez pior. Entre outras coisas, mandaram os prisioneiros marchar de um lado para o outro no corredor usando algemas, com bolsas de papelão cobrindo a cabeça. Nos dias seguintes, os guardas e os prisioneiros começaram a se comportar de um jeito que só pode ser descrito como psicótico. Depois de trinta e seis horas, um prisioneiro começou a demonstrar sintomas de histeria. Ele e mais quatro participantes foram retirados da experiência e diagnosticados em estado de depressão emocional extrema, ira e ansiedade grave. Um deles explicou:

"Comecei a sentir que estava perdendo a minha identidade, a pessoa a quem eu chamava de Clay, a pessoa que me colocou neste lugar, a pessoa que se voluntariou a entrar nesta prisão – porque era uma prisão para mim; ainda é uma prisão para mim. Não considero uma experiência nem

uma simulação, porque era uma prisão administrada por psicólogos, e não pelo estado. Comecei a sentir que essa identidade, a pessoa que eu era e que havia decidido ir para a prisão estava distante de mim, estava remota, até que, finalmente, eu não era isso, eu era 416. Eu na verdade era o meu número."

Isso se aproxima bastante das coisas que prisioneiros reais contam sobre as prisões reais. A parte realmente assustadora é a rapidez com que tudo aconteceu. Os guardas não haviam recebido instruções para agir assim. Eram pessoas mentalmente estáveis, gente normal, e poderiam muito bem ter sido prisioneiras. Mas em poucas horas elas já começaram a agir com crueldade desnecessária. O primeiro prisioneiro, que havia sido declarado mentalmente estável e são, precisou ser liberado depois de apenas 36 horas devido a um colapso mental grave. Zimbardo originalmente pretendia manter a experiência por duas semanas, mas precisou interrompê-la após seis dias porque a situação já tinha saído do controle. Pode parecer improvável, mas seria insensato da sua parte ignorar o poder que certo ambiente ou situação é capaz de exercer sobre você. Para nos transformar em seres cruéis bastam três portas de celas pretas e um relacionamento específico com outra pessoa: você é o guarda, ele é o prisioneiro.

Tudo indica que coisas completamente aleatórias, como o ambiente onde você está, a pessoa que você conhece, uma

opinião equivocada que você ouve sobre alguém (ou sobre você), podem levar você a adotar opiniões permanentes sobre si mesmo e sobre os outros. E descobrir a verdade mais tarde não parece ajudar, mesmo quando está claro que não havia conexão e que a sua opinião baseia-se num conceito errado. Você continuará a se sentir do mesmo jeito de antes. Portanto, tome cuidado ao emitir julgamentos. Observe bem ao redor. Tente ficar consciente dos efeitos que o ambiente à sua volta pode surtir sobre as suas ações e pensamentos. E, se você estiver meio inclinado a uma paranoia, também pode considerar se o local onde você está, o que alguém falou ou o que você acabou de ler *foram premeditados* para influenciar sutilmente a sua opinião. Por exemplo, o discurso político que você começará a ouvir. O tênis Adidas que você está segurando. Aquele líder religioso carismático. Talvez até as suas ideias sobre si mesmo. Não é de surpreender que você fique deprimido no inverno, afinal de contas, está escuro em toda parte e frio na rua.

DISTRAÇÃO

Antes de ficar famoso com a experiência da prisão, Zimbardo havia chegado à conclusão de que as pessoas são influenciadas mais facilmente quando sujeitas a distrações brandas durante a tentativa real de influência. Porém, não é qualquer distração que funciona; deve ser uma distração percebida como positiva. Nas suas experiências, Zimbardo usava o que descreve como distração amena e erótica. Enquanto as pessoas objeto de influência ouviam um discurso, a assistente do palestrante esperava na entrada da sala. A assistente era uma jovem especialmente bonita, usando roupas decotadas. (Presumo que os participantes do teste de Zimbardo fossem em sua maioria homens.) Aqueles solicitados a ouvir o discurso enquanto a assistente estava presente tenderam muito mais a concordar com o palestrante do que os outros que haviam ouvido sem a presença da assistente, ou quando uma assistente "neutra" foi usada (uma assistente menos atraente). Isso aconteceu apesar do fato de aqueles que haviam sido distraídos lembrarem menos do conteúdo real do discurso!

Zimbardo imaginou que, se uma pequena distração pode causar uma diferença sutil nas opiniões, uma distração grande e premeditada deve ser capaz de produzir resultados ainda mais fortes. Contudo, não é a distração propriamente dita, tampouco a sua força, que determinará o efeito. O

importante são os tipos de associações e reações provocadas em alguém pelo elemento perturbador (a assistente *sexy*, nesse caso). Essa é a reação que afeta as suas opiniões sobre a mensagem que você está ouvindo e que o deixa mais ou menos disposto a concordar. (É claro que ajuda se você não conseguir se concentrar bem no que está sendo dito e apenas lembre como se *sentiu* quando o palestrante estava falando.)

Zimbardo questionou se poderíamos ser influenciados por distrações internas, como sentimentos de preocupação, nojo, amor ou paixão, ao contrário de distrações externas. Também poderíamos ser influenciados assim? Mas é claro que sim. Foi exatamente a esse tipo de influência que Zimbardo sujeitou os ouvintes. O que despertou as emoções foi um estímulo externo, ou distração (a assistente), mas o que os levou a concordar com o palestrante foi uma enxurrada de hormônios que de repente tomou conta do corpo, causando um sentimento caloroso e aconchegante por dentro.

ALMOÇO

O pesquisador Gregory Razran descobriu que nos sentimos melhor em relação às pessoas e aos objetos que encontramos quando estamos comendo. Os psicólogos usam o termo “transferência emocional”. Razran chamou isso de “técnica do almoço”. Mas é a mesma coisa que os cachorros de Pavlov. Por muito tempo, Pavlov soou uma campainha bem antes de servir o jantar aos seus famosos cãezinhos. No fim, o som da campainha passou a se associar a comida, e os cachorros começavam a salivar automaticamente assim que o ouviam. Razran constatou que fazemos outras associações com comida além de começar a salivar.

(Não sei. Pessoalmente, eu salivo muito, mas já ouvi dizer que algumas pessoas têm apenas um discreto aumento na produção de saliva. Não sei em que grau você está, mas, de qualquer modo, dá no mesmo.) Uma reação normal a comida pode, obviamente, ser transferida para outra coisa por meio de uma associação forte e direta. Esse tipo de conexão acontece, por exemplo, oferecendo comida a você enquanto a nova proposta de orçamento está sendo apresentada. Mas é importante deixar você experimentar o sentido caloroso e aconchegante do conforto da comida antes mesmo do início da conversa sobre o orçamento. Senão, tudo pode acabar como o caso da editora sueca Natur & Kultur.

Um tempo atrás eu compareci a um evento comercial editorial. Todos os representantes, editores, autores, livreiros, bibliotecários e fãs reuniram-se para o jantar. Tinha sido um dia longo e intenso e, quando entramos no refeitório, estávamos tão famintos como um dragão chinês com centenas de cabeças, todos sentando ao mesmo tempo. Antes da refeição chegar, um representante da Natur & Kultur levantou-se para falar. Eles tinham acabado de publicar um livro de culinária, de Marcus Aujalay, e, como uma surpresa especial, conseguiram que ele preparasse a refeição da noite. Brilhante. A Natur & Kultur nos falou sobre o livro por um ou dois minutos, e Marcus, que logicamente estava presente, nos falou detalhadamente qual era o conteúdo dos pratos que nos seriam servidos. Ótimo. Cuidadosamente planejado. Gregory Razran teria sorrido de orelha a orelha se ali estivesse. Bem, isso se eles não tivessem esquecido um detalhe pequeno, porém muito importante: o público a quem estavam tentando vender Marcus e seu livro estava faminto. Não se viam muitas expressões de contentamento ali, naquele momento. O que se ouvia era o ronco de estômagos e o desejo de que quem estava falando parasse para que todos nós pudéssemos comer. Se simplesmente tivessem esperado dez minutos até que o dragão enchesse um pouquinho o estômago, portanto enchendo-se de emoções positivas e um sentido de saciedade, a Natur & Kultur teria sido a heroína do dia. Ao

contrário, a maior parte da admiração que o livro de Marcus poderia ter conquistado naquela noite foi reprimida antes mesmo de ser manifestada. Não foi culpa dele. Foi um caso de pré-ativação ruim.

Sem dúvida você entende que a comida nesta história representa qualquer coisa, contanto que seja algo que experimentemos como positivo e que tenha qualidades que possamos de algum modo anexar às ideias, aos produtos ou às pessoas com quem devamos associá-las. Agora você conhece um dos motivos que explicam por que sempre há um modelo ou celebridade atraente nos comerciais da H&M e por que as estações de rádio gostam de tocar os próprios *jingles* antes ou depois de músicas famosas. A campainha soa, nós salivamos e obedecemos.

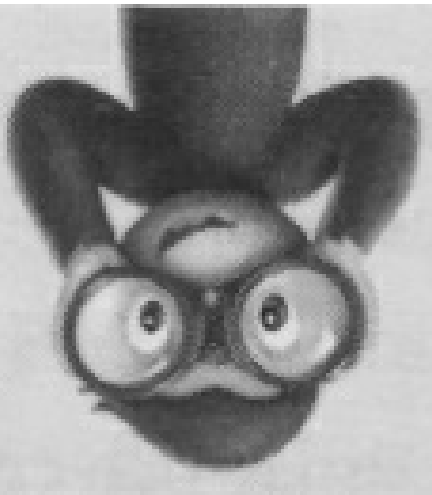
UM BOM EXEMPLO: GEORGE, O CURIOSO

No desenho animado *George, o curioso*, de 2006, há várias instâncias de propaganda. Mas os responsáveis tomaram muito cuidado com o *momento* de exibir o produto. No início do filme, o macaquinho George entra num navio. Ele vai parar no compartimento de carga, que ele logo constata ser um ótimo lugar para brincar, onde dá para fazer muita bagunça. A cena culmina com George derrubando uma pilha de caixas, que se abrem e

revelam montanhas de frutas maravilhosas. George se empanturra e logo adormece. Nessa cena, provavelmente não há uma só criança na plateia (e adulto, por sinal) que não se identifique com George e suas engraçadas proezas. E, quando George fica satisfeito, as crianças que assistem sentem o mesmo. E aí, quando estamos todos cheios de emoções boas, calorosas e aconchegantes, vemos a marca *Dole* em todas as caixas. Bingo! Um golpe mental certeiro! Em uma única tacada, a Dole, que comercializa frutas tropicais, associa-se a uma sensação de bem-estar. Os atos de George suscitam uma associação inconsciente em nós entre o nosso próprio bem-estar e a marca. A ideia é que você vá ao mercado e se sinta melhor ao ver o logotipo da Dole, não o da marca *Chiquita*. A prova de como isso foi bem planejado surge mais adiante, quando George volta ao navio, ao mesmo compartimento de carga. Desta vez, entretanto, não é uma experiência positiva. George está triste, sente-se sozinho e está tomado de emoções negativas e tristes. E, como é de se esperar, agora não há nenhuma caixa da Dole à vista. Não querem que você associe a Dole a tristeza e solidão.

Um outro *merchandising* em *George, o curioso* é o carro dirigido pelo Homem do Chapéu Amarelo, amigo de George: um Volkswagen. É ainda mais sutil, porém. O carro está um pouco estilizado para se adequar à estrutura geral do desenho e, embora o logotipo VW fique visível uma ou duas vezes, não é tão flagrante e longe de ser tão óbvio quanto o *merchandising* da Dole. O papel do carro não é tão importante na história e, ao contrário do *merchandising* da Dole, não está associado a nenhum estado emocional especial. Mas a Volkswagen claramente tem algum tipo de plano. Na capa do folheto que você recebe ao comprar o DVD com o desenho só existem duas imagens: uma de

George e outra do carro.



Nicke Nyfiken™

Provavelmente isso provoca certa confusão em todas as crianças que ganham o desenho dos seus amados pais, porque o carro não é um personagem importante. E, mesmo assim, lá está ele, na capa. Porém, o Homem do Chapéu Amarelo, o verdadeiro personagem principal do desenho, não está lá. Aparentemente o carro é muito importante. Também somos levados a refletir sobre quem é o público-alvo da mensagem da Volkswagen. No caso da Dole, não há mistério: se conseguirmos despertar bons sentimentos nas crianças em relação ao nosso logotipo, elas atazanarão os pais para comprar os produtos Dole. Mas alguma criança de cinco anos atazanaria os pais para comprar um VW? O único motivo que consigo imaginar é que a Volkswagen planejou a longo prazo muito mais do que a Dole. O melhor motivo para que eles fizessem o *merchandising* da marca num desenho infantil desse jeito seria a tentativa de estabelecer lentamente o logotipo como um elemento comum do cotidiano, mais especificamente do cotidiano das nossas crianças. A Coca-Cola e o iPod conseguiram transformar os seus logotipos em verdadeiros sinônimos de categorias específicas de produtos: a Coca-Cola não é um mero refrigerante, é *o refrigerante*, o iPod é *o aparelho de mp3*. Esse é o

resultado de uma publicidade magistral que costuma ter as crianças como alvo. É claro, o que a Volkswagen quer é tornar-se *o carro*. Porque, em 15 anos, será a vez de todos aqueles que viram *George, o curioso* quando crianças comprar o seu primeiro carro. Se a Volkswagen quiser garantir que eles escolham o carro certo, é melhor começar a trabalhar nisso já. E despedir certas pessoas do departamento de publicidade. Quero dizer, sem essa! É de *George, o curioso* que estamos falando.

Por que aquele que jogou fora a última peça do quebra-cabeça tem que morrer

Gostamos de padrões completos

Possuímos uma habilidade espantosa de construir conjuntos a partir de partes esparsas. O fato é que, se não fizéssemos isso automaticamente, o tempo todo, viveríamos num mundo bizarro. Você não perceberia o coelho que vê através da cerca como um coelho inteiro. Ao contrário, você veria várias partes separadas de um coelho. É como se o artista Damien Hirst, que gosta de fatiar animais e colocá-los em caixas, estivesse na sua cola e sempre ficasse um passo à sua frente.

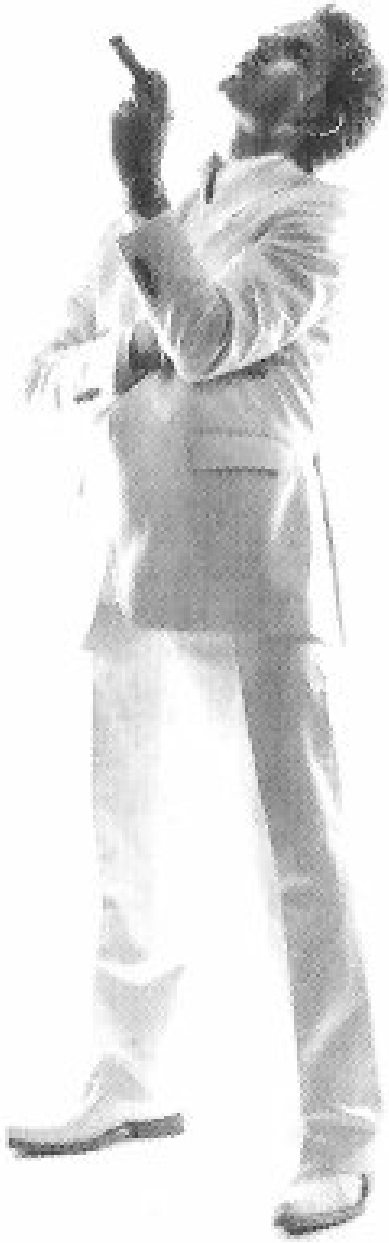
Damien Hirst: um caso de mau reconhecimento de padrões?

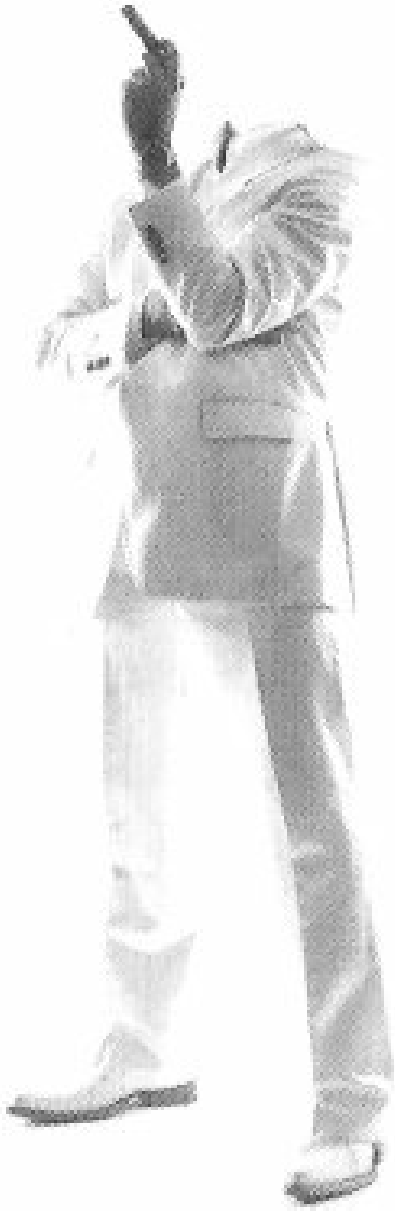
E seria muito confuso se aquele coelho de repente saísse de trás da cerca e ficasse inteiro de novo. A única explicação seria se Damien Hirst, por sua vez, estivesse sendo ofuscado por David Blaine. O que tornaria as coisas muito complicadas. E se tem uma coisa que detestamos é complicação. Então o nosso cérebro fica constantemente tentando integrar todas as partes de coisas que vemos ou experimentamos. Aprendemos qual é o formato de um coelho, então supomos que quaisquer partes de um coelho que vemos estão todas conectadas num todo. Do mesmo

modo, você supõe que a quina da folha de papel na sua mesa está sob a xícara de café, mesmo sem ver. É esse mesmo aspecto que justifica por que não sentimos um espaço vazio onde fica o ponto cego no nosso campo visual.

Você deve saber que existe uma área do seu olho que é cega e não consegue ver nada. Para você conseguir ver, os fotorreceptores dos olhos precisam receber um estímulo. No ponto onde o olho se liga ao nervo ótico, não há fotorreceptores, o que causa o ponto cego na parte correspondente do seu campo visual. Dois pontos negros devem existir no seu campo visual, um à direita e outro à esquerda. Mas não é isso que vemos. Nem notamos os pontos cegos. A razão é que o cérebro detecta que existe uma área dentro do nosso campo visual sobre a qual não temos informações, uma área onde o padrão é incompleto. Então o que o cérebro faz é captar qualquer estímulo visual das áreas ao redor do ponto cego e "preencher a lacuna", extrapolando o que o estímulo visual deveria ser dentro da área cega. É por isso que você pode decapitar as pessoas de quem você não gosta, posicionando a cabeça delas dentro do seu ponto cego. Suponhamos que você esteja olhando para alguém (o mágico sueco Joe Labero) de frente para uma parede amarela. Então você vira a cabeça até que o rosto de Joe fique dentro do seu ponto cego. O seu olho está enviando informações para o cérebro sobre a aparência da

parede e de Joe, pelo menos do pescoço para baixo. Mas no lugar onde a cabeça está localizada de repente não há estímulo visual. O cérebro usará as informações originárias da área ao redor do ponto cego, nesse caso uma parede amarela, e preencherá o seu ponto cego com elas. Basicamente, o cérebro está adivinhando o que pode estar lá com base no que existe ao redor do ponto. O resultado é um ilusionista sem cabeça, o que seria um sucesso em qualquer *show* de Las Vegas. Também é muito divertido fazer isso com aquelas pessoas incrivelmente chatas ou inconvenientes. Tem gente que fica muito mais agradável sem cabeça.

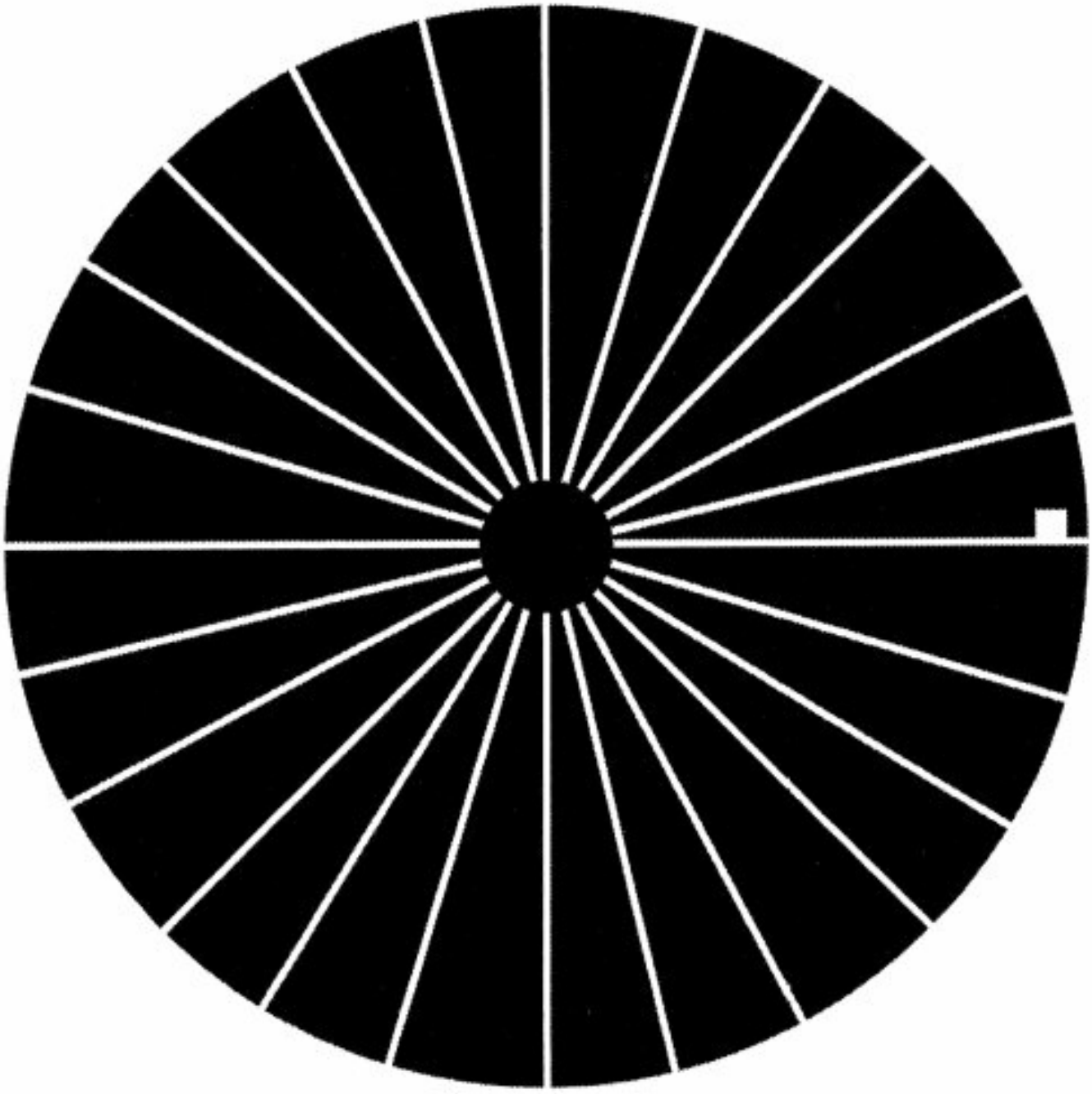




Joe Labero vs. o ponto cego. É isso aí!

ATIVIDADE 3

Cubra o olho direito. Olhe para o ponto branco com o olho esquerdo e mova o livro lentamente, para longe ou perto de você, ou talvez para o lado, até que o centro da roda da bicicleta fique no seu ponto cego. Por incrível que pareça, o “buraco” entre os raios da roda desaparecerá. Para a maioria das pessoas, alguns ou todos os raios parecerão se encontrar no meio. Essa ilusão é causada pelas coisas que você leu algumas páginas antes; o cérebro capta as informações ao redor, nesse caso os raios, supõe que aquilo para onde você está olhando é o mesmo em toda parte e preenche o ponto cego com base nisso.



Aposto que você deve estar impaciente, batendo com os pés no chão, querendo saber o que isso tem a ver com influência. Bem, quero dizer que a publicidade e a propaganda não precisam ser necessariamente concretas na sua *expressão*, contanto que a mensagem propriamente dita seja clara. Ao contrário, pode até funcionar melhor se

houver peças do quebra-cabeça faltando. O nosso cérebro gosta de padrões, lembra? Ao notar uma lacuna num padrão, ele a preenche. As minimentes que mencionei na introdução, afinal de contas, são simplesmente um tipo de reconhecimento de padrão em que completamos automaticamente o padrão assim que o detectamos. Isso se aplica a qualquer tipo de informação, não apenas a dados visuais. A experiência em que os participantes tiveram de completar palavras mostrou que nem precisamos nos expressar com clareza para acionar uma associação, emoção ou comportamento em alguém para "ativar" alguma pré-ativação à qual a pessoa tenha se submetido. Basta dar *parte* da informação para despertar a memória indireta e causar a associação. Ao fazer isso, na verdade parecemos estar *fortalecendo* a conexão ou a mensagem, já que o cérebro é forçado a entrar num processo criativo ao completar o padrão. Deve ser algo ótimo para os especialistas e consultores publicitários: não é necessário ser explícito demais para que as pessoas captem a mensagem. Ao contrário, sendo sagaz e apenas fornecendo parte da mensagem, ela não somente aciona o seu inconsciente, como também torna-se mais forte do que se você tivesse dito tudo.

O fato de sermos tão bons para completar padrões automaticamente, em qualquer situação, torna a omissão de informações um artifício eficaz. Por um lado, pode nos levar a

criar o nosso próprio significado em relação à informação se o significado da mensagem não estiver claro. Se uma caixa de detergente tiver as palavras “Agora deixa ainda mais branco!”, logo decidimos a que ele se compara, sem de fato ter nenhuma ideia da real intenção. (“Ah, deve ser mais branco do que...” Do que exatamente? Outros detergentes? Lama?) Omitir informações também nos força a pausar, ainda que por pouco tempo, para executar uma tarefa e nos concentrar no padrão. Em contextos relativos a influência, esses “padrões” obviamente serão compostos de palavras, como um *slogan* político ou uma campanha publicitária.

Se um anúncio ou um comercial de televisão for visto brevemente (o que costuma acontecer, já que tendemos a virar a página ou mudar de canal muito rápido), ele deve ser estruturado de modo que o receptor precise se concentrar numa tarefa, terminá-la e repetir a mensagem imediatamente depois de ter sido exposto a ela. O uso de abreviaturas e *slogans* incompletos leva o próprio leitor a preencher o resto do padrão para completá-lo. Ao fazer isso, você está repetindo a mensagem para si mesmo também. É muito mais fácil lembrar de logotipos incompletos do que completos, porque eles acionam o processo cerebral automático que completa o padrão, o que significa que você presta mais atenção ao logotipo do que prestaria em outra situação.

UM BOM EXEMPLO: NGLI

A empresa de navegação Viking Line, que trafega no Mar Báltico, sabia exatamente o que estava fazendo ao cortar o seu logotipo. Era “VIKING LINE”, mas eles mudaram radicalmente e mantiveram apenas a parte central. Para garantir que o nosso cérebro entenda que se trata de um padrão que precisa ser completado, e não de quatro letras aleatórias, o início da letra “N” está faltando, e observe que o “I” foi cortado em dois. É como se alguém tivesse cortado o logotipo com uma tesoura. É claro que a Viking Line deve ter o cuidado de usar a marca completa em outros contextos para preservar a força do nome e assegurar que ele seja conhecido. O logotipo NGLI apenas funcionará se a marca da Viking Line estiver gravada em nossa consciência. figura

É de família

A herança da influência

Sei que estou ficando repetitivo, mas falarei mesmo assim: você é influenciado por tudo ao seu redor. Sempre que você vê, ouve, cheira, saboreia ou sente algo, é provável que a impressão lhe desperte pensamentos e emoções. Mesmo se você não estiver pensando sobre o assunto e independentemente da sua vontade. Isso naturalmente significa que, quando tento *intencionalmente* despertar certo pensamento ou emoção em você, devo descobrir o que está influenciando você – e como – e então usar esse conhecimento.

As impressões visuais são um tipo muito forte de impressão sensorial. Mas, até para observar algo usando os olhos, são necessárias duas propriedades especiais: cor e forma. Tudo o que é visível pode ser reduzido a essas duas propriedades básicas. A evolução nos concedeu a habilidade de sermos influenciados por cores e formas de vários modos, o que é muito natural, já que elas são parte da nossa vida desde que nos tornamos capazes de percebê-las. Pode parecer óbvio, mas até algo tão simples como o reconhecimento de contornos, ou seja, a nossa capacidade

de identificar uma forma separada de tudo ao redor, ou ver se algo está na frente dela, é um processo muito intrincado que exige que o nosso cérebro realize algumas operações extremamente sofisticadas.

Ao longo dos milênios, aprendemos a associar certas cores e formas a certos *eventos e emoções*. Mas, como todo esse conhecimento herdado é tão "natural", raramente – ou nunca – temos consciência dos modos pelos quais reagimos às cores e formas que encontramos, exceto quando elas tiverem sido transformadas em símbolos determinados culturalmente, cujos novos significados tivemos de aprender. Por exemplo, que uma silhueta humana verde e brilhante sobre um fundo negro significa que posso atravessar, enquanto outra vermelha significa que a mesma ação pode ser muito perigosa ou pelo menos causar um barulho desagradável de buzinas e o cheiro de borracha queimada. Mas, sempre que vemos uma cor ou um símbolo, seja um homem verde ou o logotipo de uma empresa, a experiência que temos com ele(a) conecta-se a outros pensamentos em nossa mente, que por sua vez estão conectados a outros pensamentos. Essas ligações são fortalecidas sempre que ativadas.

As "teias de pensamento", ou associações mentais, nos permitem ligar um pensamento a outro para criar cadeias de ideias. Isso pode, por exemplo, nos ajudar a resolver problemas ou produzir um pensamento novo e diferente.

Cada conexão nova abre centenas ou até milhares de novos caminhos possíveis para os pensamentos cruzarem o seu cérebro. Há vários modos diferentes nos quais esse tipo de conexão mental pode ser criada. Em geral eles surgem como um subproduto de tudo o que você aprende, porque a aprendizagem em si é um processo em que associações são feitas automaticamente. O ato de escolher uma maçã na fruteira pode levar você a de repente começar a pensar num fabricante de computadores, dependendo das associações que estiverem presentes na sua mente. E, se você morder a maçã, a visão, o gosto e a textura dela também enriquecerão a ideia que você tem de uma maçã. Nenhum processo de pensamento ocorre em total isolamento, sem conexão com outras coisas. Todas as suas memórias e experiências estão conectadas – pelo menos potencialmente, porque também podemos forçar o nosso cérebro a fazer novas conexões, acrescentando conscientemente certas ideias, imagens e pensamentos à mente. É exatamente porque as nossas impressões estão conectadas a associações e ideias anteriores (muitas das quais podem ser herdadas graças à evolução) que as cores e as formas surtem um efeito tão forte em nós; elas quase sempre deflagram uma associação inconsciente. E é isso que veremos no próximo capítulo.

PARTE II

QUANDO VOCÊ COMPRA O QUE EU QUERO

Os vários métodos apresentados neste livro são usados em vários contextos diferentes. São usados sobretudo para que diversos produtos e mercadorias pareçam benéficos, sensuais e essenciais ao máximo para que você os compre.

Por esse motivo, gostaria de analisar melhor esse tipo de influência. Não é apenas um bom exemplo de uma área em que inúmeras técnicas persuasivas são usadas com um objetivo óbvio em mente, também é algo que eu acho que todos nós conhecemos. Pelo menos aqueles de nós que não são eremitas e nunca compram nada. O restante de nós está sujeito a esses métodos todos os dias, não importa se a intenção é que compremos uma caixa de leite com certo logotipo ou um Audi Q7 com sistema GPS e luz adaptativa.

Outro motivo que me leva a escrever isso é que todos nós já consumimos demais, e eu me incluo nisso. E compramos muitas das coisas que consumimos sem pensar com muita clareza. Compramos por impulso, em busca de conforto ou devido a alguma perda. Em geral compramos coisas que nem sabíamos que precisávamos ao sair de casa, e a nossa vida está cheia de coisas que nós, falando honestamente, não precisamos. Ou até coisas que temos vergonha de comprar, pois simplesmente não conseguimos entender como aquele suéter de malha parecia tão glamoroso na loja. Mas, de algum modo, em algum ponto entre a

entrada e a caixa, produzimos a ideia de que essa compra em especial, esse suéter em especial, provavelmente seria uma das melhores coisas da nossa vida. Raramente, para não dizer nunca, consideramos a origem dessa ideia maluca, mas ela provavelmente não apareceu do nada. Alguém terá trabalhado com afinco para garantir que você tivesse essa ideia. Chegou a hora de vermos como os artistas profissionais da influência nas lojas usam os mesmos métodos que você leu e outros truques psicológicos mágicos para causar aquele sentimento irresistível sempre que você está numa loja.

ATIVIDADE 4

Finja ser um *designer* gráfico por um momento. Você está trabalhando na nova e badalada agência Zumo e acaba de receber a seguinte tarefa: o seu trabalho é desenvolver o visual da embalagem de máscaras faciais. O cliente quer duas embalagens diferentes, uma que atraia as mulheres e outra que atraia os homens. Gostaria que você pensasse em que nome daria às variações, como você criaria o visual da embalagem, que cores usaria *etc.* Não tenha pressa e realmente faça. Será muito mais divertido ler esta parte do livro se você investir alguns minutos antes. Pegue uma caneta e anote propriedades diferentes que as

suas duas embalagens imaginárias terão na próxima página ou, melhor ainda, use lápis de cor. Cometa uma loucura. Roube alguns lápis de cor de alguma criança quando ela não estiver olhando. Continue esboçando até ficar satisfeito. Não estamos em busca de uma obra de arte, só você vai ver. Zumo é uma operação para um só homem (ou uma só mulher). O importante é fazer. Retornaremos a isso daqui a pouco.

(Não se sinta mal por rabiscar o livro. Você tem todo o direito. Afinal, você pagou muito bem por ele, a não ser que tenha tomado emprestado, como eu falei. Mas, se for o caso, o dono do livro deveria tê-lo levado de volta depois que você rabiscou toda a página 46. Como ele não levou, vá em frente!)

MINHA EMBALAGEM 1: MÁSCARA FACIAL PARA MULHERES

MINHA EMBALAGEM 2: MÁSCARA FACIAL PARA HOMENS

Desconfio de que a sua criação baseia-se no seu próprio senso de feminino ou masculino. Mas de onde vem esse senso? Dificilmente será algo que você inventou sozinho. Vamos começar com as coisas que vemos em toda parte: cores e formas.

Todos nós vivemos num submarino amarelo

Como as cores nos afetam

> É preciso entender que os seres humanos têm mecanismos de defesa inerentes no que se refere às palavras. Mas nós não temos as mesmas defesas em relação às formas (imagens e símbolos) ou às cores, já que não estamos conscientes do efeito que as formas e as cores surtem em nós.
>
> Bonnie Law. *Color Research Institute*

A cor é, sem dúvida, a ferramenta mais poderosa disponível para expressar as emoções. Pesquisas realizadas na área de "reações físicas involuntárias", ou seja, coisas como movimentos dos olhos, atividade cerebral e batimentos cardíacos, revelam que, quando vemos cores, elas nos causam uma reação muito rápida e poderosa. As cores se comunicam conosco em nível não verbal e geralmente inconsciente. Palavras e imagens podem ser censuradas ou reguladas, mas as cores, não. Tente banir uma cor. Talvez já tenham tentado, mas sem sucesso, não é?

Independentemente de você estar vendendo algo, contando uma história ou transmitindo uma ideia científica, a cor pode ser usada para emprestar à sua mensagem muitas outras propriedades. Ernest Dichter (1904-1991) foi um psicólogo e especialista em publicidade muito influente, e as experiências dele formaram o alicerce para a área de pesquisa motivacional (a ciência que trata do que nos leva a fazer o que fazemos). Ele chegou às seguintes conclusões sobre os efeitos que as cores surtem em nós no sentido mental:

- As cores causam estados emocionais.
- As cores nos ativam.
- As cores estimulam um sentido maior de identificação e envolvimento emocional no receptor.
- As cores suscitam uma coesão interna, um todo, dentro da mensagem.
- É mais fácil perceber as cores do que as formas, e elas são percebidas num estágio anterior da vida.
- As cores são imediatas e emocionais, ao passo que as palavras precisam significar algo. As cores não precisam de tradução e são entendidas imediatamente.
- As cores estabelecem permanência.

O uso das cores e os seus significados têm sido um tópico de debates acalorados há um bom tempo. Parte do problema parece ser o fato de que a área do cérebro que

processa as cores é inteiramente separada das áreas que controlam o nosso comportamento verbal, o que significa que temos muita dificuldade para encontrar as palavras certas ao falar sobre as cores. Literalmente. E uma cor é muito mais do que apenas uma cor também. Toda a experiência do clima de uma cor, e as coisas que associamos a ele, mudam conforme o matiz da cor muda. Porém, repito: mesmo se a mudança nos for óbvia, pode ser bem difícil encontrar as palavras que precisamos para descrevê-la satisfatoriamente. E quando vemos cores diferentes próximas umas às outras, o seu efeito combinado pode nos provocar reações diferentes daquelas que acontecem quando estão isoladas. Muito ardiloso!

ATIVIDADE 5

Veja esta lista de algumas cores comuns. Escreva que emoções, lembranças ou pensamentos você associa a cada cor. Não pense demais na *causa* dessas associações, apenas faça do modo mais livre possível:

VERMELHO: _____

AMARELO: _____

AZUL: _____

VERDE: _____

VIOLETA: _____

PRETO: _____

BRANCO: _____

Ao estudar as reações involuntárias às cores, o principal problema tem sido a dificuldade de captar a conexão entre as respostas automáticas do corpo e o nosso comportamento humano real. Ninguém questionaria o fato de que os seres humanos reagem a cores e formas. Mas é um pouco mais difícil entender exatamente como certo padrão de ondas cerebrais corresponde à compra de *bacon* ou de uma loção. E não existe conexão óbvia entre ter o dom de fazer as pessoas suarem e ter o dom de vender. A menos que você esteja vendendo desodorante, eu suponho.

As reações involuntárias, supostamente refinadas por centenas de milhares de anos de evolução, são deflagradas mais por ações negativas do que positivas. É fácil e muito tentador especular sobre as origens de algumas das reações mais comuns às cores.

Vermelho é quente e dramático, como a vermelhidão de uma poça de sangue.

Verde é seguro, como os tons de verde que vemos em

áreas férteis, prometendo abundância de alimento.

Azul é calmo, como o céu num dia agradável.

Amarelo é atraente, mas irritante, como o sol.

Embora ideias assim possam fazer algum sentido, não é tão simples. É provável que os primeiros seres humanos tenham aprendido a reconhecer as diferenças entre um grande número de matizes das cores ao redor e, principalmente, as julgavam com base no contexto em que foram percebidas. Não existe apenas um azul ou vermelho ou verde, há centenas deles, e todos eles podem ter os seus próprios significados. Mas não resta dúvida quanto ao fato de que todos eles *têm* significados. Estas são algumas associações de cores comuns que encontrei numa extensa variedade de fontes, como textos religiosos, escritos *new age* e pesquisas na área da antropologia cultural. Volte uma página e veja quantas delas correspondem à sua lista:

Vermelho: atividade, coisas físicas, paixão, energia, calor, perigo, consciência

Amarelo: inspiração, cordialidade, felicidade, alegria, energias positivas, concentração

Azul: calma, água, quietude, segurança, o céu, realeza, o inconsciente, competência, frio

Verde: criatividade, crescimento pessoal, progresso, vitalidade, conecta o intelecto às emoções

Violeta: realeza, equilíbrio entre azul e vermelho, prestígio, qualidade, amizade (e, na América Latina, pesar, morte e frio)

Preto: mistério, profundidade, pesar, limitações, o desconhecido, destruição, raiva

Branco: pureza, inocência, prestígio (e, na Ásia, pesar, fraqueza, água)

Há outros significados, é claro, e hoje em dia você mesmo pode criá-los (como fez a Coca-Cola). Mas isso, por exemplo, torna muito mais fácil entender por que tantas companhias aéreas usam as cores azul, vermelho e branco. Não é porque elas estão mostrando a bandeira dos Estados Unidos ou da França, e sim porque têm o cuidado de considerar as nossas associações inconscientes a cores diferentes. O azul lá está para indicar profissionalismo, competência e confiabilidade. Mas como o azul também é uma cor "fria", eles a compensam com o vermelho, indicando animação e cuidado. Tudo num fundo branco profissional.

As cores também podem transmitir um sentido de movimento. Por exemplo, parece-nos que um círculo preto está se movendo em nossa direção, enquanto o mesmo círculo em rosa parece estar se afastando.

CORES FAVORITAS

Se pedir a alguém para pensar numa cor, geralmente se pensa no vermelho. Mas o fato de fazermos as associações mais diretas a algo não indica necessariamente que gostemos disso. Tudo o que significa é que estamos todos bem equipados para notá-lo. A cor vermelha costuma indicar algo perigoso na sua natureza: o sangue ou algo quente demais para tocar. Então não necessariamente gostamos da cor vermelha. Por outro lado, gostamos do azul. O azul na verdade é a cor predileta do mundo. Onde quer que você vá, as pessoas preferem o azul, embora ele tenha significados diferentes em cada cultura. No Ocidente, em geral se relaciona a sentimentos de calma e quietude, assim como depressão. Na China, contudo, indica tecnologia, poder e confiabilidade.

Você deve achar que o vermelho é a segunda cor mais popular do mundo, mas a verdade é que ela nem fica entre as três primeiras. Não, a segunda cor mais popular do mundo é... (que rufem os tambores)... *violeta*! Por algum motivo o violeta é considerado uma cor feminina. As mulheres apreciam o violeta desde a época de Cleópatra. E até hoje preferem a cor violeta se comparadas aos homens. As mulheres atribuem emoções mais fortes ao violeta do que os homens. Uma curiosidade interessante: violeta é a “cor oficial da hipnose”. Mas isso não quer dizer que o violeta

surta um efeito mais forte no nosso inconsciente. Simplesmente é porque o homem que construiu a base da hipnoterapia moderna, Milton H. Erickson, não enxergava as cores. Dizem que violeta era a cor mais facilmente percebida por ele.

O verde, a cor do meio ambiente, é a terceira cor mais popular.

A SUÉCIA É BRANCA NA OPINIÃO DO RESTO DO MUNDO

O psicólogo e gênio da propaganda Louis Cheskin (1907-1981) é o único que pode ser considerado rival de Ernest Dichter na disputa pelo título de especialista em motivação mais importante que já existiu. A empresa de Cheskin continua a realizar análises e pesquisas de mercado de acordo com as diretrizes formuladas por ele. A Cheskin Research realizou um estudo mundial sobre os significados das cores em 2004. 12.929 pessoas de 17 países foram entrevistadas sobre as suas cores preferidas e outras oito cores. A ideia da pesquisa era que as empresas soubessem com mais facilidade se as cores dos seus logotipos têm as mesmas conotações na Suécia e na Índia. (Em geral não têm.) Também pediram aos entrevistados para associar certos países e empresas a cores. Podemos pensar que a cor ou as cores associadas a certo país seriam ditadas pela aparência da sua bandeira, porém descobriu-se que o resto do mundo não necessariamente encara a questão assim.

Quase todos na Suécia associam o país às cores da sua bandeira: azul e amarelo. Um terço inclui o verde também. (Não posso afirmar se eles têm em mente todas as florestas daqui ou se simplesmente gostam de balançar muito a cabeça enquanto olham para a bandeira.) Mas, entre aqueles que não moram na Suécia, um número equivalente de

pessoas associam a Suécia ao branco. Obviamente elas pensam que somos um país com muita neve e bastante limpo. Em comparação, apenas 8% do povo sueco entrevistado associou a cor branca à Suécia. Estou convicto de que isso se explica pelo fato de as entrevistas de Cheskin terem sido realizadas em junho e julho. No verão, a maioria de nós nega o fato de que o inverno voltará.

O Japão e a Coreia se veem como as suas bandeiras, que é vermelha e branca, e o resto do mundo também. Mas quase um quarto dos entrevistados também associaram a cor amarela à Coreia e ao Japão, algo do qual eles discordaram. É triste admitir, mas é fácil adivinhar a origem dessa associação. Por outro lado, quase um terço via o México como amarelo ou laranja também, e eles também não concordaram. Acredito que nesse caso seja por causa das paisagens desérticas amareladas e poeirentas que muitos visualizam ao pensar no México.

Quase todos os americanos pensam no próprio país como vermelho, azul e branco, como a bandeira estadunidense. As cores da honra. Mas cerca de 30% dos entrevistados também imaginam os Estados Unidos preto, uma cor que poderíamos associar a ira, agressão e grandes blocos de carvão. Os franceses são os mais inclinados a ver os Estados Unidos dessa maneira (é claro) e 34% veem exatamente assim. Em princípio uma nação honrada, parece que os Estados Unidos passaram cada vez mais a

representar coisas destrutivas para as pessoas. Louis Cheskin chama a cor preta de “Kali do espectro das cores”, aludindo à deusa indiana da destruição. Mas uma solução foi sugerida na própria pesquisa: os Estados Unidos precisam de um pouco mais de amarelo na sua identidade nacional. O amarelo significa o sol, a felicidade e a cordialidade. Ele enche as pessoas de energia e as deixa felizes. Por que não? Estou ansioso por ver a nova bandeira.

CORES E CONSUMO

Atualmente não vivemos com a natureza como era antes. Para os humanos modernos, o conhecimento dos significados das cores tornou-se um elemento interno da nossa cultura, e não um conhecimento necessário à simples sobrevivência. Isso é bom para os publicitários, porque agora, pela primeira vez, podemos atribuir às cores novos sentidos simbólicos que elas nunca tiveram antes. O vermelho não se limita a calor, paixão e sangue, também é Coca-Cola, como eu já falei. E no que se refere às associações herdadas que fazemos com as cores, na qualidade de publicitário você não precisa saber tudo sobre cada associação com cada cor, e em quais grupos de países, gêneros ou idades elas existem, com variações regionais. Tudo o que é preciso fazer é encontrar a associação que você deseja agora mesmo. É fácil encontrar: pergunte às pessoas, experimente e veja o que acontece.

Dichter efetuou um estudo que investigou qual efeito a cor de uma embalagem de café surtia no modo como o café era degustado. Primeiro ele preparou um bule grande de café e serviu-o em quatro canecas diferentes. Na mesa havia quatro latas de café. As latas não tinham rótulos e eram completamente idênticas, exceto pelas cores. Uma era marrom-escura, a segunda era vermelha, a terceira era azul e a última era amarela. Uma caneca foi colocada na frente de

cada lata. Os participantes do teste entravam e eram solicitados a provar o café das quatro canecas e dar um dos seguintes veredictos:

1) Sabor e/ou aroma muito fortes.

2) Sabor e/ou aroma concentrados.

3) Sabor e/ou aroma suaves.

4) Sabor e/ou aroma fracos.

Ninguém falou nada sobre as quatro latas atrás das canecas ou sobre a origem do café. As latas simplesmente estavam ali. Se as opiniões tivessem sido dadas aleatoriamente, cada caneca de café deveria ter tido, em média, o mesmo número de cada veredicto. Mas não foi isso que aconteceu. 73% acharam o café próximo à lata marrom-escura "muito forte", 84% acharam o café próximo à lata vermelha "concentrado", 79% acharam o café próximo à lata azul "suave" e 87% acharam o café próximo à lata amarela "fraco".

A cor usada na embalagem obviamente gera expectativas sobre o sabor do que estiver dentro, e isso equivale a todas as outras coisas. Essas expectativas influenciarão a nossa experiência. E isso não se limita aos sabores. Numa variação da experiência com o café, o mesmo desodorante foi enviado aos participantes, mas com três embalagens diferentes. A única diferença entre elas era o uso das cores. Disseram às pessoas que testaram os desodorantes que eles eram de três

tipos diferentes. Pediram que os avaliassem e decidissem qual era o melhor, tendo em vista as preferências de cada um. A opção B foi a mais popular. As pessoas que a testaram sentiram um perfume agradável que não era invasivo, além de acharem que ficavam secas e sem odor corporal por até doze horas. A opção C foi considerada a de fragrância mais forte, porém não era tão eficaz. A opção A, falando claramente, foi considerada ameaçadora. Vários participantes desenvolveram ardência na pele e três deles tiveram problemas tão sérios que precisaram ir ao médico. O mesmo produto com três combinações diferentes de cores. A sua criatividade e as suas expectativas podem imaginar o resto.

Mas é importante não generalizar demais: isso não significa que consideramos todos os alimentos amarelos macios. Há outros fatores de influência, como os tons. Tons diferentes provocam associações distintas. Por exemplo, quando a Sprite tornou o amarelo do seu logotipo 10% mais amarelo, começou a receber uma enxurrada de reclamações dos clientes questionando por que agora havia mais limão no produto.

Mas se eu estiver tentando influenciar você com uma figura, é claro que considerarei a emoção ou associação que desejo despertar em você e usarei a cor certa. Para fortalecer o impacto da minha mensagem não verbal no seu inconsciente, posso combinar as cores com o outro dos dois

atributos visuais básicos: a forma.

É moderno ser quadrado

Influenciando com formas

As nossas emoções humanas básicas são, portanto, transmitidas e acionadas com mais eficácia pelo uso inteligente das cores. As cores representam uma expressão emocional livre. Mas qual direção a reação emocional deve tomar é determinada pelos símbolos que cercam a cor. As cores são impulsivas, anárquicas e livres e podem nos levar a sucumbir à emoção. As formas, por outro lado, representam certo nível de controle e ordem. Uma forma precisa ter início e fim. Sem contornos, não seria uma forma. Assim, também é por definição algo que delimita de um jeito que as cores não fazem. Podemos dizer que a cor é o oposto da forma, como se comparássemos *Hair*, de Milos Forman, com *O triunfo da vontade*, de Leni Riefenstahl. Mas é claro que as formas se apresentam em graus variáveis de ordem e podem significar coisas diferentes. Uma forma rabiscada apressadamente pode indicar confusão, enquanto outra que siga um padrão limpo indica conhecimento total. Além dos graus variáveis de ordem, as formas e os padrões podem expressar estados emocionais tanto quanto as cores. Linhas rápidas e pontudas tendem a sugerir agressão ou animação.

Linhas longas e onduladas parecem femininas. E por aí vai.

Louis Cheskin foi um dos primeiros a estudar as reações emocionais que as embalagens produzem em nós. Num dos seus experimentos mais famosos, ele atribuiu ao mesmo produto dois visuais diferentes, um com círculos e outro com triângulos. Os participantes do teste que receberam as embalagens não foram solicitados a comentar, o que Cheskin pediu foi que eles dissessem qual produto preferiam. 80% preferiram o produto com os círculos àquele com os triângulos. A razão alegada foi que o produto era de melhor qualidade, apesar de o conteúdo de ambas as embalagens ser idêntico. Cheskin fez esse teste com mil pessoas e o resultado foi o mesmo. De algum modo, elas estavam transferindo as emoções deflagradas nelas pelas embalagens para os produtos que estavam dentro. Cheskin tentou mudar o teste. Dessa vez perguntaram aos participantes qual produto eles *achavam* que preferiam só de vê-los. (Quase todos optaram por aquele com os círculos, como antes.) Depois experimentaram o produto e responderam qual preferiam. Menos de 2% mudaram de opinião, a maioria manteve a opinião sobre o produto, opinião essa que eles obviamente pautaram só na embalagem. Cheskin realizou a experiência em muitos produtos diferentes e concluiu que a embalagem desempenha um papel enorme na nossa percepção do gosto de um biscoito, do poder de limpeza de um sabão ou do sabor de uma cerveja. Ele chamou o

fenômeno de “transferência de sensação”. Essa transferência que foi documentada por Cheskin em relação às formas é igual, obviamente, àquela descoberta por Dichter a respeito das cores na sua experiência com o café.

Parecemos ser péssimos para separar produto e embalagem, especialmente agora que tantos produtos, como os cremes dentais, *são* a embalagem. Também parecemos enfatizar mais as *nossas ideias* sobre um produto e os seus méritos, e não as propriedades que ele de fato possui. Como escrevi no princípio, tudo se resume às nossas emoções, não importa como elas sejam.

Mas há outra coisa interessante revelada pela experiência de Cheskin. Sabemos há muito tempo que os triângulos são formas rapidamente percebidas, assim como o vermelho é a cor que vemos rapidamente. Quando eles se combinam, o resultado é quase irritante. É por isso que os sinais de alerta são assim. Porém, é bom repetir: conseguir reconhecer triângulos ou outras formas pontiagudas com muita rapidez não significa gostar deles. Como o amarelo. O amarelo é a cor mais claramente percebida. Entretanto, em embalagens ela pode provocar associações negativas e tornar o gosto do café insípido.

Enquanto gravava o *Mind Storm*, eu quis repetir a experiência de Cheskin com círculos e triângulos. Não encontrei informações sugerindo que as embalagens de Cheskin tinham outras coisas além de círculos e triângulos,

nem textos ou outros gráficos, mas eu queria ter certeza de que os participantes do teste não teriam impressões que eu não desejava. Por esse motivo, optei por usar um produto que parece ser uma daquelas coisas que você ama ou odeia no que se refere ao sabor: o refrigerante sueco Trocadero. Cobri várias garrafas de Trocadero com rótulos pretos. As únicas coisas sobre os rótulos, além das letras "a" e "b", eram círculos e triângulos. Só para garantir, também fiz duas placas grandes com os mesmos padrões. Eu esperava provocar uma pré-ativação drástica.

Então, armado com essas estranhas garrafas de refrigerante e com os cartazes também estranhos, passei uma manhã atrás de um balcão no meio de um *shopping center* na cidade sueca de Norrköping. Todos os que se aproximavam e não tinham pressa ouviam a pergunta: "Qual destes tem o melhor sabor: A ou B?"

Eu pensei que seria fácil reproduzir os resultados de Cheskin, já que isso tinha sido feito antes tanto por ele quanto por outros, mas acontece que eu estava errado, ao menos em princípio. Embora os círculos ainda fossem mais populares, eu não me aproximei do resultado de 80% obtido por Cheskin. Mas então me ocorreu uma ideia. Quando Cheskin realizou a sua primeira experiência na década de 1930, acho que é um bom palpite pensar que ele fez isso com um grupo de participantes razoavelmente uniformes no sentido cultural. Isso está muito distante da situação que

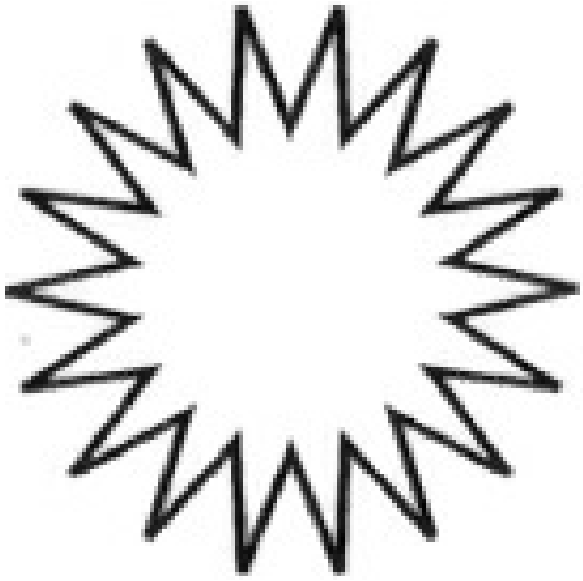
encontramos num *shopping center* sueco hoje em dia. Também me dei conta de que a expressão "tem o melhor sabor" estava carregada de juízos de valor ocultos. Quando pedi aos participantes para definir o significado de "tem o melhor sabor", eles se dividiram em duas categorias. O primeiro grupo era formado por aqueles que achavam que um refrigerante que tem o melhor sabor é doce. Os membros do outro grupo eram aqueles que preferiam um sabor mais acre. Observei algumas semelhanças nesses grupos também: aqueles que preferiam sabores mais acres eram em sua maioria de culturas cuja comida é muito mais condimentada. A maioria dos participantes concordou que o refrigerante com os círculos era o mais doce, e que aquele com os triângulos tinha um sabor muito mais acre.

Acredito que a situação de Cheskin era completamente diferente, com a maioria dos participantes tendo mais ou menos a mesma definição subjetiva de "tem o melhor sabor", por exemplo, "um sabor doce". Foi como uma epifania para mim. E, depois disso, mudar os parâmetros do teste e alcançar subsequentemente os mesmos resultados que Cheskin obteve 70 anos antes não foi um problema. Quando incluí algumas técnicas de venda mais discretas, os resultados subiram rapidamente para 90%. As técnicas que usei foram linguagem corporal, tom de voz e a técnica de pré-ativação, usando palavras que se referissem ostensivamente aos rótulos, mas que também pudessem ser descrições do

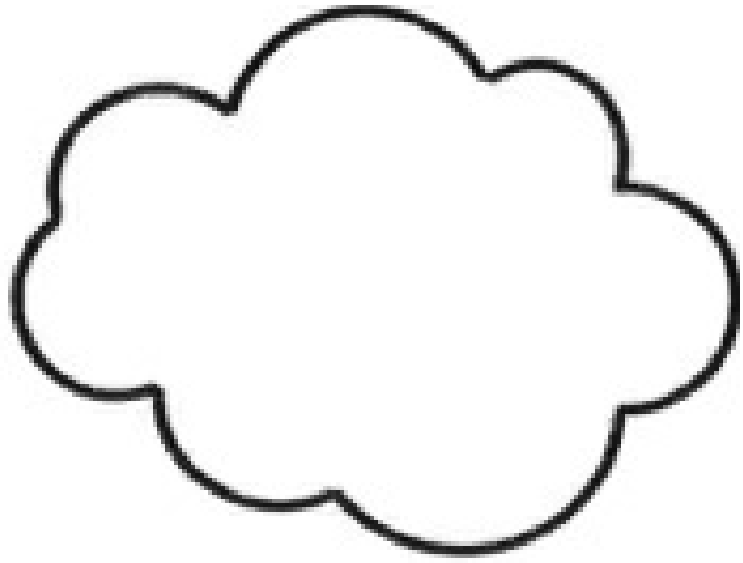
sabor, enquanto eles bebiam: palavras como “redondo”, “suave”, “acentuado”, “áspero”. Por exemplo, em algumas ocasiões, eu disse: “Agora você está bebendo B, o suave.” Aparentemente eu estava me referindo ao rótulo, mas poderia muito bem estar me referindo ao sabor. Também dizia sistematicamente “fique à vontade para beber tudo” ou “você já bebeu bastante, não precisa beber tudo”, dependendo de qual refrigerante eu estivesse servindo. Nada muito sofisticado, mas mesmo assim foram provocadas associações inconscientes suficientes para que 90% dos meus participantes preferissem a bebida que eu queria.

ATIVIDADE 6

As palavras que usamos para descrever as coisas ao redor são muito importantes. Parece que certas formas simplesmente “soam” de um jeito. Uma destas formas se chama Buba, a outra se chama Kiki. Quem é quem?



1.



2.

Um outro exemplo: uma destas formas soa como "*RRRRRRRRRRR*". A outra soa como "SSSHHHHHHHHHH". Quem é quem?

3.

4.

A não ser que esteja simplesmente tentando ser difícil, você deve ter respondido assim:

1. Kiki. 2. Buba. 3. *rrrrrr* 4. *ssshhhhhhh*

A relação entre a aparência de algo e os sons que optamos por usar para descrevê-lo nada tem de aleatório. Esse é um dos pilares da comunicação humana, e é como se entendêssemos intuitivamente essas relações, não importa o idioma que tenhamos aprendido.

As tribos indígenas da América do Sul têm dezenas de nomes para peixes e pássaros. Se pedissem a um falante de inglês para classificar essas palavras tribais em nomes de pássaros e peixes, ele se sairia muito bem mesmo sem entender as palavras. 95-98% de todos que respondem a pergunta sobre Buba e Kiki dão a resposta acima. Não importa se você é sueco ou tâmil, mesmo as letras usadas para os sons B e K no alfabeto tâmil não tendo nada a ver com as nossas letras latinas, nem tendo o formato das imagens. Tudo indica que nomeamos as imagens com base nas suas propriedades abstratas (curvas ou pontas), o que é ainda mais nítido no caso de *rrrrrrrrrrr/ssshhhhhhhh*. Há algumas pessoas que sofrem de uma lesão cerebral que provoca dificuldade para entender metáforas. Quem sofre desse mal também sente muito mais dificuldade para estabelecer conexões entre formas e sons, como você fez há pouco, sem nem pensar.

Também gostamos de atribuir gêneros às formas, percebendo-as como masculinas (quadrados e retângulos) ou femininas (círculos). Não podemos ter certeza do que nos leva a achar as formas redondas femininas e as formas

quadradas masculinas. É claro que uma explicação possível que vem à mente é a forma do corpo, as curvas de uma grávida ou o aspecto quadrado de um homem musculoso, mas não há como ter certeza da origem disso, mesmo parecendo plausível. Em qualquer caso, ao trabalhar com formas femininas ou masculinas, é necessário usar palavras que soem corretas para elas. Esses tipos de conexões são coisas que preciso considerar com atenção ao criar um produto. Para despertar o desejo de comprá-lo, tudo precisa combinar. O nome precisa soar como a aparência do produto, em termos de forma, cor e "gênero". Isso se aplica se o nome do produto for HydroGel (como o gel de barbear) ou Pink (como a cantora).

As *palavras* também se tornam formas, é claro, tão logo sejam escritas ou impressas. Para imprimir uma palavra, você precisa usar uma fonte tipográfica. Todas as fontes são diferentes: podem ser grossas, finas, altas, baixas, intrincadas ou minimalistas, e você precisa escolher a "forma" correta para a sua palavra. A próxima atividade é um teste clássico que revela a relação entre formas, cores e as coisas que associamos a ideias diferentes.

ATIVIDADE

7

A. Lamm B. Lamm

C. LAMM D. LAMM E. lamm

Estas placas foram usadas nas seguintes situações:

1) Um restaurante.

2) O nome de um cordeirinho.

3) Sobre o balcão do açougue.

4) Uma ovelha velha.

5) O título de um livro infantil.

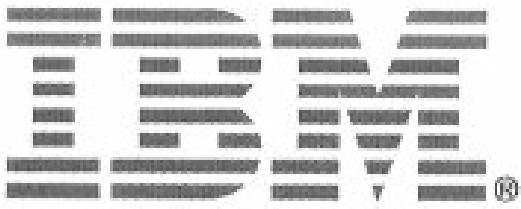
Como você faria a correspondência? Anote os números ao lado das letras (ou placas) que você achar que mais combinam.

A – B – C – D – E –

Quando Ernest Dichter realizou esse teste na década de 1950, a maioria dos participantes fez a seguinte escolha (Gostaria de avisar que tomei a liberdade de mudar algumas fontes usadas na versão do teste de Dichter, já que as suas placas manuscritas pareceriam meio estranhas hoje): A – 5 B – 1 C – 3 D – 4 E – 2

A palavra “lamb” (*cordeiro*, em inglês) associa-se a suavidade e aconchego. Nas palavras de Dichter, esses são atributos classicamente femininos. Graficamente, eles são representados por cores brilhantes e letras onduladas e arredondadas. Se a fonte for pontuda e pesada, mesmo se as cores forem brilhantes, provavelmente não haverá associação com as ideias mais comuns que temos sobre a palavra “lamb”.

Os logotipos são modos muito óbvios de usar as formas. Ao ver um logotipo, você o percebe como uma única imagem, forma ou símbolo, embora muitos componentes separados sejam comuns. O motivo para tanto é a sua capacidade de preencher padrões automaticamente. E, por causa disso, eles transmitem um mundo de associações e pensamentos sobre a empresa e o seu produto, além da mensagem literal. Os *designers* que são sagazes usam fontes que sugiram qualidades diferentes, como força, integridade, feminilidade, valores tradicionais, modernidade, distinção *etc*. Um logotipo também pode sugerir a forma ou função do produto. A garrafa de vidro com aquele formato único da Coca-Cola é, por si mesma, um "logotipo" forte. É uma parte tão importante da identidade dela que, mesmo se você comprar uma lata de Coca-Cola, e não uma garrafa, há uma figura da garrafa na lata. Abreviaturas bem elaboradas tornam-se símbolos completos e não meros agrupamentos de consoantes. Elas representam figuras de empresas, como estas:



Para conseguir criar um logotipo eficaz, transmitir rapidamente um estado emocional ou elaborar uma embalagem que venda muito, preciso pensar sobre todas

essas coisas que você leu sobre cores e formas. Veja aquelas embalagens fabulosas que você criou para as máscaras faciais algumas páginas antes. É possível que você, inconscientemente, já estivesse usando as cores, formas e palavras que aprendeu conscientemente como as mais eficazes. Se achar que pode torná-las ainda mais eficazes ou expressivas, modi-fique-as. Ainda há uma peça do quebra-cabeça antes de terminarmos o assunto das embalagens: a embalagem real como um todo.

Não vai jogar a caixa fora, né?

A psicologia da embalagem

> Se quiser agir racionalmente, você deve, a qualquer preço, descobrir um modo de fazer o irracional parecer racional.
>
> Ernest Dichter

Antes de poder comprar alguma coisa, você precisa saber que o produto existe. Quando você está numa loja, de frente para dez produtos quase idênticos, todos competindo desesperadamente pela sua atenção, o atributo mais competitivo é a aparência deles. Por esse motivo, veremos como as embalagens são tão lindas a ponto de querermos nos casar com elas.

Um estudo americano realizado na década de 1990 mostrou que, embora os consumidores simplesmente não percebam várias embalagens ao redor, conseguimos, em apenas meia hora num supermercado ou *shopping center*, registrar conscientemente até onze mil embalagens

diferentes! E, como uma visita dura em média meia hora, temos cerca de um sexto de segundo para cada embalagem. Então não é tão estranho que a primeira caixa que você tira da prateleira para olhar seja aquela que você acaba comprando. A primeira impressão emocional que um produto imprime em você é extremamente importante, mesmo se apenas durar um sexto de segundo. Somos afetados e influenciados pelas embalagens de um jeito que não compreendemos conscientemente.

As embalagens estão em toda parte. Elas têm informações na parte externa e o produto de fato na parte interna. Algumas informações são palavras e números, que são direcionados para a nossa consciência racional, mas outros elementos, como formas, cores e expressões gráficas, passam pela parte racional da mente e miram diretamente nas nossas emoções. Este livro começou com uma citação sagaz de Thomas Hine. Ela se encaixa muito bem aqui, então a repito: *Os seres humanos têm um forte mecanismo de defesa contra tudo o que percebem como tentativa de manipulação. Assim, o segredo é manipular as pessoas de modo que nem reconheçam, quanto mais entendam.*

Comprar é um processo guiado pelo impulso, e a embalagem é mais eficaz quando se direciona às suas partes inconscientes. Quando crio a embalagem de um produto, posso transmitir mensagens muito sofisticadas sem que você pense nelas – literalmente. Estudos mostram que

julgamos um produto no exato momento em que o reconhecemos. O reconhecimento e o julgamento ("Quero ou não?") acontecem ao mesmo tempo ou são simplesmente dois modos de descrever a mesma ação. Isso significa que, em alguns casos, a primeira impressão é a única impressão – depois disso você basicamente já decidiu. Ou seja, alguém que trabalhe na criação de embalagens precisa gritar para o seu inconsciente para que você perceba o produto e deseje comprá-lo.

Em geral, as informações não declaradas ou meramente implícitas na mensagem são mais fortes do que o conteúdo verbalizado de fato. Ernest Dichter nos dá um exemplo de como as associações que estão ocultas nas entrelinhas podem nos desviar. Era um anúncio mostrando uma foto detalhada de um complicado motor de avião. O texto (a mensagem escrita e consciente) nos dizia como a estrutura espantosamente inteligente desse motor garantia a segurança de qualquer avião que o usasse. Mas o anúncio não foi recebido assim. Quem o viu também teceu uma interpretação emocional e inconsciente. A foto do motor desencadeou uma série de associações totalmente opostas à ideia original. Ela chamou atenção para todos os detalhes e partes intrincadas do motor, e todos que a viam achavam assustador confiar em algo assim. Provavelmente bastaria um parafuso quebrar para uma pane acontecer, causando a queda do avião.

A agência publicitária estaria certa se você apenas olhasse a mensagem verbal e consciente do texto explicativo. Mas a mensagem implícita que a foto transmitia estava espetacularmente errada. Quando escolhemos a forma de comunicação e como interpretar o que os outros nos transmitem, em geral baseamos a nossa escolha no significado explícito de uma mensagem, em vez de prestar atenção aos aspectos implícitos. Os usos da cor e da forma são dois métodos de influência que se desviam completamente da nossa interpretação do conteúdo verbal e que se comunicam diretamente com a nossa parte mais primitiva: as nossas emoções. Ao usar cores e formas, posso transmitir uma mensagem por implicação, sem precisar dizê-la com palavras. Eu sei que isso tudo provavelmente soa meio abstrato. Mas não desista; mostrarei algumas figuras daqui a pouco.

E já que estamos falando sobre formas, não devemos esquecer que a própria embalagem tem uma forma, assim como os padrões impressos nela. Portanto, ela transmite algo, quer queira ou não. Na verdade a forma física real da embalagem é extremamente importante. Ela representa uma grande parte do que chama a nossa atenção na loja. Coisas simples, por exemplo como você a sente nas mãos ou o modo de abrir, podem determinar se ela voltará para a prateleira ou irá para a sua casa. Eu me lembro dos tempos antigos, quando ia à cidade admirar os toca-fitas novos. A

primeira coisa que eu fazia ao ver um aparelho novo era apertar o botão “eject”. Era essencial. Se a porta do toca-fitas abrisse muito rápido, com um som duro, como se fosse de plástico, não era de boa qualidade. O botão “eject” era o melhor teste para qualquer toca-fitas. Os bons tinham uma porta que abria suavemente, devagar e com um toque de classe.

Muitas empresas tornaram a embalagem uma parte importante da identidade do produto. Por exemplo, a garrafa da Coca-Cola que mencionamos antes. Ainda é nela que pensamos ao ouvir o nome da marca, embora a Coca-Cola atualmente venha em outras garrafas ou latas.

Mesmo se você conseguir ver apenas o contorno de um produto (talvez você esteja numa loja que goste de iluminar a mercadoria com luz de fundo, por algum motivo), ainda assim ele transmite muitas coisas. Alguns exemplos rápidos: formas retangulares associam-se a proteção e segurança. Embalagens menores transmitem um sentido de força e concentração – pense em como as caixas de detergentes estão cada vez menores. Pesquisas sobre o comportamento humano e animal mostram que os nossos ombros têm um significado especial. Os ombros simbolizam força e caráter. A razão para tanto é uma característica especial compartilhada por todos os primatas avançados: o pelo que cresce nessa parte do corpo. Os homens muito peludos têm até pequenos tufos de pelo nos ombros. Quando os

primatas se irritam, o pelo se arrepia, o que os faz parecer maiores e com ombros mais largos. Culturas diferentes expressam isso de modos diferentes, com decorações nos ombros como penas, lantejoulas ou aquelas ombreiras pavorosas que as pessoas usavam na década de 1980. As embalagens seguiram essa tendência também. As embalagens que têm o objetivo de criar uma impressão de poder e força em geral são mais largas no topo do que na base.

É possível obter ótimos resultados apenas usando esses modos "primitivos" de influenciar as pessoas que discuti nesta parte. Na próxima página, você verá o mesmo produto embalado para dois grupos-alvo diferentes. Para estimular você a comprar, a *designer* usou a própria intuição sobre como deve soar um nome, e as associações criadas pelas cores, ou formas masculinas e femininas. Agora, finalmente, eu gostaria de apresentar... a máscara facial!

UM BOM EXEMPLO: MÁSCARA QUENTE vs. ESFOLIANTE FACIAL

Acho difícil imaginar uma grande diferença entre esses dois produtos. Mas um deles se chama “Masque” (“máscara” em inglês), uma palavra suave, belamente fluida com várias vogais para deslizar na sua boca, como se você estivesse declarando o seu amor por alguém em francês. O outro se chama “Scrub” (“esfoliante” em inglês), uma palavra áspera, que soa como uma ordem de um militar irritado. Nome? Confere!

“Masque” tem uma silhueta feminina e ondulada, e “Scrub” é muito quadrado e masculino. *Design*? Confere!

E, só para garantir, a versão feminina é cheia de cores e matizes agradáveis, e a masculina tem linhas retas e duras, com letras azuis e cores metálicas prateadas. Cor? Confere!

O mesmo produto. Mas acho difícil acreditar que muitos homens comprariam a “Hot Masque”. Mais claro, impossível. As suas sugestões foram parecidas?

Não surpreende por que tanta energia é empregada nisso. Numa pesquisa, perguntaram aos participantes o que uma embalagem precisa transmitir para que eles achem que o produto é de alta qualidade. Eles poderiam ter respondido que as informações da embalagem deveriam parecer confiáveis, o que faria sentido, ou que eles seguiriam a descrição do produto ou até a qualidade do papel da caixa. Contudo, a resposta mais comum não foi nenhuma dessas, e sim “a aparência da embalagem”. 40% dos entrevistados consideraram a cor o mais importante (dourado e vermelho foram as favoritas por serem consideradas as mais elegantes), 20% acharam o *design* gráfico (quanto mais intrincado, melhor) e 18% disseram que a fonte era o elemento mais importante. Um número bem pequeno afirmou

saber que estava comprando um item de qualidade por causa das informações sobre o produto na caixa. Vale pensar sobre o que estamos realmente comprando, o produto ou a caixa? Se você tiver um iPod da Apple, tenho quase certeza de que guardou a caixa em algum lugar. É bonita demais para jogar fora, não acha?

A função simbólica da embalagem também mudou. Faz pouco tempo que paramos de usar embalagens externas para muitos produtos. Até mais ou menos uma década atrás, produtos como creme dental, desodorante e xampu vinham dentro de caixas de papelão. A caixa não apenas aumentava o tamanho, como também fornecia seis lados de espaço para imprimir gráficos, conteúdo, avisos e outras informações. Agora a própria embalagem do produto precisa fazer todo o trabalho de expressar o "espírito" do produto. Por esse motivo, muitos itens, como desodorantes e xampus, mudaram as formas arredondadas e passaram a ser achatados simplesmente para ter mais espaço de propaganda. O *design* gráfico tornou-se mais claro e mais distinto também. O desodorante masculino AXE (também conhecido como LYNX) é um bom exemplo: tinha um símbolo abstrato pequeno e elegante na parte externa, mas agora, com o *design* para o novo tipo "Vice", mais parece algo prestes a explodir na sua mão. Essas novas embalagens podem ser menores e ter menos componentes, porém são muito mais agressivas visualmente do que antes.

Outro exemplo de como a própria embalagem do produto pode ser usada são aqueles potes de geleia e mel que vêm em vasinhos de cerâmica (com um paninho xadrez na tampa) e pretendem transmitir sentimentos de aconchego e comida caseira. Como se fossem feitos por algum tipo de avó mitológica que faz geleia e limonada, uma avó que a maioria de nós nunca teve. Esses potes costumam ser menores do que os outros, sugerindo que são valiosos, e o preço é um pouco mais alto, como é de se esperar.

Você pode pensar que pequenas mudanças gráficas na aparência de um produto passam despercebidas. Talvez você percebesse se aumentassem o tamanho do logotipo ou acrescentassem uma cor nova, mas nada além disso. Você pode estar errado. Essas mudanças estão longe de ser insignificantes no que se refere à sua reação inconsciente a um produto. Há muitos indícios sugerindo que os consumidores reagem até mesmo a mudanças muito sutis. Às vezes tanto que até surpreendem quem criou o produto. Um exemplo é o *designer* Irv Koons, a quem pediram para renovar a embalagem de uma massa. Em meados da década de 1960, um magnata estadunidense do ramo das massas entrou em contato com ele e solicitou uma completa mudança nas embalagens da empresa. O *design* que eles usavam até então baseava-se na forma como a empresa começou a vender o seu macarrão, no século XIX: embrulhado em papel azul e branco. Letras vermelhas foram

acrescentadas para indicar o nome da empresa e deixar a embalagem agradável e americana. Era assim. Então, setenta anos depois, as vendas estavam caindo. A tarefa de Koons era renovar totalmente a embalagem, mas com algumas condições: o magnata pediu para ele manter as pontas azuis da embalagem e a faixa branca que cruzava o meio. O nome, é claro, deveria permanecer no meio, com a mesma letra antiga de antes. (Se você for *designer* gráfico, conhece bem esse tipo de trabalho: "Queremos que você deixe tudo diferente, mas não pode mudar nada.")

O que Koons fez foi aumentar a janela translúcida, ou seja, o quadrado de plástico por onde se via o macarrão, e movê-la alguns centímetros de modo que ficasse com uma moldura branca, e não aquela branca e azul. Koons percebeu que o macarrão é um produto bonito que as pessoas devem ver e que as suas cores douradas brilhariam mais se tivessem uma moldura branca. Foi tudo o que fez.

O Sr. Massa ficou preocupado, achando a mudança drástica demais. A verdade é que os clientes comuns provavelmente nem notaram, a menos que tivessem examinado com muita atenção a embalagem nova e a antiga, comparando-as lado a lado. Porém, as vendas naquele ano aumentaram em 8%. Em alguns outros produtos com a mesma mudança, as vendas subiram em 28%. No ano seguinte, 10%. Não foi efetuada nenhuma outra mudança na publicidade ou na distribuição que pudesse ter afetado os

resultados. O próprio Koons ficou surpreso. Ao que tudo indica, a janelinha (um pouco maior agora) realinhada do macarrão foi o único motivo para o grande aumento nas vendas. Um pedacinho de plástico translúcido que ninguém nota. Vai entender...

Vivenciei a importância dessas pequenas diferenças em primeira mão quando produzi uma experiência minha no *Mind Storm*. Criei embalagens para vários produtos diferentes. A ideia era que as diferentes embalagens transmitissem mensagens inconscientes aos consumidores, usando a cor e a forma do jeito que você leu. Um produto deveria simplesmente "parecer" mais saudável ecologicamente ou mais doce do que os outros sem que isso estivesse impresso na embalagem. Idealmente, os participantes do teste não saberiam como chegaram a essas conclusões também. Eu queria que eles sentissem que todos os produtos diferentes dentro de certa categoria (tínhamos cinco categorias de itens) tinham embalagens mais ou menos equivalentes.

Pedimos aos participantes para agirem motivados pelas primeiras impressões ao ver os produtos, e eles haviam recebido palavras-chave para qualidades a serem observadas em cada produto: "ecológico", "doce", "luxuoso", "barato" e "eficaz". Os meus palpites sobre quais embalagens eles escolheriam foram bastante precisos. A experiência foi um sucesso, de modo geral. Quer dizer, exceto

pelo “detergente eficiente para lava-louças”. Os resultados nessa categoria variaram muito. Eu havia criado três embalagens de detergente. A que eu esperava ser percebida como eficaz tinha um fundo vermelho brilhante com o desenho de uma explosão amarela em forma de estrela, e um logotipo com letras denteadas impressas em azul metálico. As outras eram uma branca e verde (com o objetivo de indicar valores ecológicos, mas não necessariamente eficácia) e outra azul-escura e amarela (muito atraente, mas o amarelo às vezes pode causar uma impressão muito fraca se não for contrastado com o vermelho nesse tipo de contexto). Mas, na experiência, os participantes ficaram igualmente divididos entre as três embalagens diferentes. O que aconteceu aqui? Só consigo enxergar um motivo para esse resultado ter sido tão diferente: quando as embalagens foram impressas, o equilíbrio entre as cores ficou prejudicado, e o percentual de amarelo na tinta ficou muito mais alto do que deveria. O meu vermelho brilhante estava laranja. E amarelo sobre fundo laranja não causa uma impressão muito forte, mesmo coberto de letras metálicas. Como não havia um detergente para lava-louças que transmitisse uma mensagem clara sobre a sua eficácia, os meus participantes fizeram as próprias escolhas entre as três embalagens. Aparentemente, um percentual mais expressivo de amarelo extra na minha cor vermelha foi suficiente para transformar o que poderia ter sido um resultado de 100% de

perfeitos robôs consumidores em confusão total. É como dizem: o segredo está nos detalhes.

Se tudo fosse assim tão fácil, todos os produtos que você visse seriam vendidos em formato redondo, com rótulos azuis e estrelas amarelas. Felizmente é um pouco mais complicado. Há vários modos de ilustrar a animação, a satisfação ou o estímulo, e eles são importantes elementos psicológicos em qualquer embalagem. Cada tipo de produto também traz o seu próprio conjunto de expectativas em termos de cores e expressões que são consideradas significativas para ele. É um assunto complicado, e definitivamente há muito o que falar além da cor vermelha e da forma de um triângulo, ainda que esse seja o começo de tudo. Pergunte aos participantes da experiência com o Trocadero, em Norrköping.

ÀS COMPRAS

A embalagem nunca é encontrada em completo isolamento, ela precisa estar em algum lugar, além de estar enfeitada. Nesta parte, falaremos sobre os estratagemas e truques psicológicos usados dentro das lojas para maximizar as chances de você comprar um pouquinho mais do que pretendia originalmente.

Para dar um pequeno exemplo de algumas técnicas às quais você pode estar exposto, suponhamos que você esteja entrando numa loja qualquer. O primeiro passo será despertar o seu desejo de entrar na loja. Por esse motivo, a loja não deve estar ao lado de um banco, porque, ao que parece, achamos os bancos incrivelmente chatos ou sentimos algum tipo de culpa perto deles, então aceleramos o passo ao passar perto. Assim, ter uma loja ao lado de um banco simplesmente é uma ideia péssima, já que passaremos por ela em ritmo rápido. Mas, se eu quiser que você pare para olhar, espelhos e outras superfícies refletivas são uma boa ideia. É quase impossível passar perto de um espelho sem pelo menos desacelerar e dar uma olhada – ou até interromper a caminhada. Na qualidade de cidadãos adultos e responsáveis, ainda somos tão fascinados pela nossa imagem refletida no espelho como as crianças ou os primatas.

Suponhamos, então, que esta loja esteja bem localizada e

tenha chamado a sua atenção. Você entra. A primeira coisa que você percebe é que não há tantos itens para comprar do lado de dentro (se houver, provavelmente esses itens não vendem muito). A razão disso é que, durante os primeiros passos, você ainda não entrou na loja de fato. Você ainda está se ajustando a esse novo ambiente, e os seus olhos precisam se ajustar à luz. Você já viu alguém entrar numa loja e parar exatamente depois? Pressupondo que a pessoa não tenha entrado na loja errada, o que eu não cogitei. Somente alguns segundos depois de entrar é que você está realmente dentro da loja. Você não perceberá, muito menos comprará, nenhum item pelos quais passar durante esses primeiros segundos.

Mas, depois de recuperar o seu senso de orientação, o que você faz? Você começa a caminhar. Mas não em qualquer direção; você anda para a direita. Por algum motivo, parece que as pessoas se movimentam para a direita, via de regra. E isso não se limita a lojas. Até quando estamos parados, costumamos nos concentrar no que está à direita, então, se uma loja quiser situar certo produto bem ao alcance dos seus dedos, ele ficará à sua direita. Isso exerce uma grande influência sobre a localização dos produtos nas prateleiras. A marca mais popular ficará bem à frente, no centro da prateleira, e a marca nova que a loja está tentando exibir será colocada bem à direita.

A altura também é importante. Naturalmente, os produtos

à altura dos olhos vendem mais. Os produtos à altura da cintura não vendem tão bem, e os que ficam perto do chão vendem a metade do que vendem os itens à altura dos olhos. Se você parar e pensar, não é estranho. Além do fato de que é simplesmente mais difícil olhar para as coisas que estão a uma altura diferente daquela dos nossos olhos, é preciso considerar o fato de que ninguém realmente gosta de se curvar numa loja cheia de gente. O desconforto que sentimos diante da possibilidade de alguém colidir conosco enquanto estivermos curvados torna a altura um indicador confiável da probabilidade de comprarmos (ou não) algo, o que o especialista em compras Paco Underhill chama de "fator roça-traseiro". Tampouco gostamos de andar entre as prateleiras, e os produtos que mais vendem são aqueles localizados nas pontas das prateleiras. O meio delas é o lugar mais difícil, já que está distante das pontas. Os únicos produtos fortes o bastante para ficar no meio são aqueles que as pessoas simplesmente precisam comprar, como açúcar, aveia, farinha e fraldas.

E, quando pensamos a respeito, realmente olhamos para a frente enquanto caminhamos, mas as prateleiras das lojas ficam nas nossas laterais. Do ponto de vista comercial, isso não é o ideal. A solução pode ser vista em quase todas as lojas, desde lojas de CDs a supermercados: produtos em estandes especiais no fim das fileiras de prateleiras, mostrando os últimos lançamentos de CDs ou a oferta de um

refrigerante ou carvão para o churrasco (que também lembrará você de comprar aquela bela carne que está no meio da prateleira...).

Mas agora voltemos à sua entrada na loja. O próximo passo é fazer você pegar os produtos, tocar neles. Os seres humanos adoram tocar nas coisas, e isso se aplica a você também. O mundo onde habitamos permite muitos toques e, ao comprar, temos a oportunidade rara de interagir com o aspecto material e físico do mundo. (A menos que, como eu, você compre tudo pela internet. Mas muita gente afirma que as compras *online* jamais substituirão as lojas físicas, e a razão é exatamente esta: a satisfação física que obtemos ao tocar nas coisas não acontece ao clicar num carrinho de compras feito de *pixels*.) Quase todas as nossas compras não planejadas são o resultado de tocar, ouvir, cheirar ou provar um produto na loja. Se o assunto for vestuário, a batalha estará quase ganha se eu conseguir que você experimente as roupas – especialmente se você for homem. Paco Underhill constatou que 65% de todos os homens que levam uma calça *jeans* ao provador a compram, mas o percentual para as mulheres é de apenas 25%. E, para os homens, o preço não é tão importante. A postura de ignorar a etiqueta de preço é quase uma prova de masculinidade e virilidade. O que também significa que é muito mais fácil fazer um homem, e não uma mulher, comprar algo um pouco mais caro do que aquilo que ele comprou na última vez em

que esteve na loja.

E para ter total certeza de que estamos convencidos de estar fechando um ótimo negócio, uma boa ideia é fazer como a marca de *lingerie* americana Victoria's Secret. A estratégia contínua deles é despejar várias peças íntimas sobre uma mesa e vendê-las assim: "4 peças a R$ 20" – o que parece muito melhor do que o preço real, que é de R$ 5 cada uma. Vender duas por dez e não uma por cinco é um ótimo modo de aumentar a nossa sensação de ter conseguido um bom preço, mesmo se o preço na verdade for o mesmo.

A psicologia das compras, é claro, é uma área muito mais vasta do que as áreas que consegui explorar aqui. Mas espero que você esteja começando a perceber que uma parte bem pequena do que encontra numa loja está onde está simplesmente porque era onde havia espaço. Numa mercearia, em geral você verá as frutas e as verduras primeiro para que você tenha a sensação de frescor e cor ao entrar na loja. O meu mercado local decidiu colocar as fraldas bem na entrada, o que, como você pode concluir, transmite uma impressão completamente diferente.

O leite é algo que quase todos compram, então sempre fica bem longe da entrada para que você precise passar por muitos outros produtos e ofertas em direção à seção de laticínios. Colocar os doces próximos à caixa registradora é um jeito interessante de desafiar o seu senso de caráter, é

claro, porém, o mais importante é proporcionar a todas as crianças entediadas na fila a chance de perturbar os pais para comprar chocolates. Ou, melhor ainda, demonstrar determinação e simplesmente jogar um saco de doces na cesta dos pais, algo que já vi muito. Os doces em geral são alguns dos poucos itens que levam vantagem ao ficar à altura da cintura ou perto do chão por causa da altura do público-alvo principal.

Muitos dos outros itens que você encontra perto das caixas registradoras são coisas quase impossíveis de vender dentro da loja, onde você está atrás daquele leite com baixa lactose, mas que funcionam muito bem como compras feitas por impulso depois que você entra na fila e acha que acabou de comprar tudo. E você sabe que, depois de uns dois minutos na fila, aquele livro de bolso pode começar a parecer bem interessante... E, se você parar e pensar, um saquinho de frutas secas não é algo útil?

Também tendemos a comprar mais se o circuito pela loja for em sentido anti-horário pelo simples motivo de que a maioria de nós é destra. Assim, torna-se muito mais fácil colocar as coisas na cesta.

Coisas empilhadas de modo desorganizado na loja nem sempre são assim tão vantajosas. Isso se chama “exposiçãorelâm-pago” e é uma forma muito sagaz de fazer você pensar que os itens estão mais baratos do que o

normal. Também parecemos achar os preços mais baratos se estiverem escritos em cartazes grandes, especialmente quando estão iluminados por lâmpadas fluorescentes claras, porém opacas. Basicamente, tudo o que tiver um visual meio sujo e de baixa qualidade nos parecerá com preço mais razoável, não importa o que estiver escrito na etiqueta. Pesquisas recentes na Suécia mostram que usar televisores de tela plana nas lojas para mostrar produtos e preços, em vez das boas e velhas placas manuscritas, aumenta as vendas significativamente. Até onde sei, ninguém conseguiu entender o *porquê*, mas talvez a razão seja simples: a nossa atenção é atraída por coisas brilhantes como a mariposa é atraída pela luz. Embora essa característica tenha sido importante para aumentar as nossas chances de sobrevivência, agora ela nos faz comprar laranjas por cinco reais o quilo.

Eu faço. Você faz. Todo mundo faz

Por que compramos coisas desnecessárias

> Precisamos aprender um modo de fazer as pessoas comprarem mais coisas desnecessárias.
>
> Pamela N. Danziger, especialista em publicidade.

Em geral quando tento influenciar você, quero fazer mais do que despertar os pensamentos e as associações que as cores e as formas podem provocar. Se eu quiser que você vote no meu partido, precisarei mais do que uma cor, é óbvio, embora as cores sejam importantes. (Dá para imaginar a credibilidade de um partido socialista se ele tivesse um logotipo em azul-escuro elaborado?) Ao fazer um anúncio, você usa uma combinação de diferentes métodos de influência que são todos tão imediatos quanto o uso da cor e da forma. Você a vê em filmes, comerciais, *jingles* de rádio ou vídeos do YouTube em que alguém está tentando fazer você comprar algo. O gatilho mental que provoca as compras por impulso é grande e muito sensível. Somos uns

bobos em termos de tentar comprar a felicidade. Mas por que agimos assim? E como isso pode ser usado na publicidade? É assim que funciona: certas coisas básicas, como alimentos e algumas roupas, são essenciais à nossa sobrevivência. Mas e o resto? Parece que aquilo que compramos raramente é o item real, e sim algo mais.

O termo *compras* adquiriu uma conotação de algo que é principalmente assunto feminino. Mas isso está longe da verdade. Se definirmos a compra de produtos de luxo, ou seja, coisas que não são necessidades básicas para a sobrevivência, como "fazer compras", só preciso mencionar certas marcas e lojas para fazer os leitores do sexo masculino corarem um pouquinho. Desculpem-me, amigos. Comprar uma furadeira é fazer compras tanto quanto comprar outro par de sapatos vermelhos. Ela só não é tão bonita.

Então por que compramos coisas desnecessárias? Não podemos culpar apenas a publicidade, porque, de certa forma, compraríamos essas coisas mesmo sem ela. A resposta dada por muitos especialistas publicitários atuais é que nós de fato não estamos comprando coisas desnecessárias. Na verdade estamos comprando coisas que *precisamos*. Temos necessidade delas. Mas essa necessidade não é bem aquilo que pensamos. Compramos coisas desnecessárias, *fazemos compras*, para satisfazer algum tipo de desejo muito real e muito claro, mas nem sempre consciente ou racional. Essa necessidade muda

continuamente e depende das nossas emoções e como nos sentimos em determinado momento. Na sociedade de consumo em que vivemos, “satisfazer as necessidades do consumidor” não necessariamente significa satisfazer uma necessidade prática e física, como ter certeza de que a calça que ele compra está justa o bastante. É mais um caso de atender as necessidades emocionais do consumidor.

Não é um bicho de sete cabeças, é algo que os vendedores já sabem há um bom tempo. O que talvez não lembremos é que as pessoas que estão tentando nos vender coisas também perceberam isso e estão fazendo o que podem para mexer com as nossas necessidades emocionais. Mesmo quando o assunto são furadeiras.

Assim, a maioria das nossas compras por impulso são casos de consumo emocional. E é aí que um publicitário esperto pode lucrar muito. A minha primeira providência é fazer você se sentir bem ao comprar algo. Você precisa de uma *desculpa*, algum tipo de afirmação psicológica que possa oferecer a si mesmo para motivá-lo a abrir a carteira. A psicóloga e especialista em publicidade Pamela N. Danziger e a sua empresa Unity Marketing identificaram quatorze dessas motivações, ou desculpas, que damos a nós mesmos para nos permitir comprar. De acordo com Danziger, são elas:
•Prazer.

- Educação.

- Satisfação emocional.
- Entretenimento.
- Relaxamento.
- Embelezamento (de si mesmo ou da casa).
- Substituição ou atualização de algo que você já possui
- Compras planejadas.
- Alívio de estresse.
- *Hobbies*.
- Presentes para si mesmo.
- Símbolos de *status*.

Isso pode ser resumido em uma única frase: *Melhoria da qualidade de vida*. Daqui a pouco falaremos mais sobre o significado disso.

Na batalha para alcançar a sua carteira, um publicitário precisa entender como chegar até você em âmbito emocional. Ao fornecer a você um número suficiente dessas quatorze desculpas, conseguirei avançar em direção à minha meta de levar você a se arriscar e comprar. Um bom publicitário precisa estar preparado diante de consumidores que pensam em vários motivos plausíveis para não comprar. Danziger considera os seus quatorze fatores motivacionais ferramentas de combate a eventuais motivos e teimosia que os impeçam de ser consumidores obedientes. Ela não mede palavras no seu livro *Why People Buy Things They Don't*

Need: “Quando os publicitários realmente entendem como os seus produtos fazem o jogo do coração e das emoções dos seus consumidores, o uso criterioso de justificativas nas comunicações publicitárias gera uma vantagem a favor dos publicitários e concede aos consumidores a permissão para comprar”.

Em outras palavras: ao focar na satisfação das suas necessidades emocionais irracionais e transitórias (“Você *merece* ficar *bonito*, dedique tempo a si mesmo e *relaxe*!”, três das desculpas de Danziger!), a sua deliberação racional fica de lado e você deixa de se preocupar com o pagamento do aluguel. E você se dá “permissão” para comprar. Eu falei que uma batalha estava sendo travada em busca do conteúdo da sua carteira? Retiro o que disse, a palavra certa é *guerra*.

Então como isso acontece? Quais são as artimanhas psicológicas que devem ser usadas para fazer você começar a aplicar inconscientemente um dos fatores motivacionais de Danziger a si mesmo? “*Branding* emocional” e “*marketing* emocional” são algumas palavras populares do jargão publicitário no momento. E, como você baseia a maioria das suas decisões de compra nas suas emoções, você também fica muito receptivo aos sinais ao redor que falem a você nesse nível. Ao criar esses sinais, eu me certifico de que as mensagens emocionais que eles transmitem correspondam às necessidades emocionais que você sente no momento. Se

estiver precisando se sentir seguro ou bem-sucedido, são essas as necessidades que preciso satisfazer. Mas essas mensagens raramente serão explícitas ou óbvias. Você já viu como sugestões implícitas podem ser eficazes. É por isso que elas se ocultam em coisas como *design* do produto, embalagem, anúncios e logotipos, coisas que eu sei que surtem um efeito emocional em você. Como você já sabe, cores, formas e tipos diferentes de palavras podem transmitir mensagens emocionais poderosas, e é raro que a embalagem ou a cor usadas num produto sejam como são pelo simples motivo de alguém tê-las achado bonitas. Em geral haverá um objetivo claro: dar a você uma desculpa mental para comprar.

A essência dos objetos e o poder da posse

Você é aquilo que compra; ou pelo menos é isso que você espera

Voltemos àqueles 14 fatores motivacionais que discutimos no último capítulo: a forma decisiva de motivar você a comprar um produto é fazer você perceber que a sua qualidade de vida melhorará. Mas, afinal, o que significa "qualidade de vida"? Algumas das coisas que desejamos conquistar na vida, como nos sentir seguros, felizes e respeitados por aqueles que nos cercam. (Pode-se argumentar que o reconhecimento, ou o respeito, que recebemos de quem nos cerca de fato é simplesmente um tipo de segurança, já que nos ajuda a encontrar o nosso lugar no mundo.) Quando esses critérios são preenchidos, achamos que conquistamos uma qualidade de vida boa ou pelo menos aceitável.

Mas como nós todos nos adaptamos aos nossos modos de vida modernos e complicados, paramos de lutar por essas coisas tão abertamente quanto antes. Quase nunca estamos conscientes de tomar providências ativas para nos sentir seguros. Exceções podem ser a compra de um novo cadeado para a sua bicicleta ou a instalação de um alarme na sua

casa. Apesar disso, estamos sempre lutando inconscientemente para viver de um jeito que nos permita sentir vagamente alguma satisfação emocional no fim do dia ou, se isso não acontecer, pelo menos algum tipo de equilíbrio emocional que chamamos de segurança, felicidade ou até alegria. Durante o dia, fazemos muitas coisas diferentes para nos ajudar a construir um sentido de contentamento. Depois de ter dormido bem à noite (assim espero), tomamos um bom café (assim espero) e enfrentamos as nossas rotinas especiais do café da manhã. Não importa se essa rotina se resuma a triturar o seu próprio café para fazer um *macchiato* ou fumar sob o exaustor da cozinha. Mas, se essa rotina for perturbada de algum modo – talvez tudo o que você tenha em casa seja um café solúvel horrível – uma parte da sua felicidade diária terá sido tirada de você. Então à noite você dormirá se sentindo um pouco menos feliz do que o normal, em termos relativos, ou precisará tomar alguma outra atitude para melhorar a sua qualidade de vida durante o dia para compensar a decepção que você sofreu de manhã. Obviamente um atalho que leva a uma sensação de segurança, ou respeito, ou o que mais você estiver procurando inconscientemente, é encontrar algo que a simbolize e comprá-lo.

Possuir certas coisas é um jeito de dizer algo sobre quem somos. Em parte isso acontece para mostrar a que grupo de pessoas pertencemos (ou queremos pertencer) e também

porque os objetos têm uma força simbólica. Muito antes que a publicidade do estilo de vida fosse concebida, o psicólogo motivacional Ernest Dichter descobriu que objetos inanimados afetam os nossos relacionamentos com muita profundidade. A simples presença de alguns produtos pode influenciar o modo como as outras pessoas reagem e se comportam em relação ao seu dono, e essa influência ocorre de forma muito específica e previsível. Por esse motivo, poderíamos dizer que as coisas que possuímos não se limitam a ocupar espaço físico na garagem ou no armário, elas também têm uma dimensão psicológica. Dichter chamou isso de "alma" do objeto. O significado dessa "alma" e a sua capacidade de nos influenciar são determinados por nós e pelo mundo em que vivemos. Mas "almas" desse tipo de fato desempenham um papel emocional substancial na nossa existência cotidiana.

De certo modo, as posses são uma extensão das suas habilidades e poderes pessoais. O objetivo delas é fazer você se sentir mais forte e, de algum outro modo, podem compensar os seus sentimentos de insuficiência num mundo cheio de ameaças. (Sejamos honestos.) Por essa razão, não é tão surpreendente que muitos estudos tenham revelado o que todos nós já sabíamos: comprar pode ser uma terapia muito eficaz. Os objetos que você espalha ao seu redor podem funcionar como um espelho onde você se percebe, mas também podem permitir que você descubra mais e mais

aspectos sobre si mesmo. Uma pessoa que nunca tenha tido um barco descobrirá novas facetas em si mesma se comprar um. Ela entrará em contato com outros donos de barcos e falará sobre deques de teca e cordas o dia todo. Ela aprenderá coisas novas sobre si mesma ao descobrir como é divertido navegar (bem rápido) e como é boa quando pilota (como uma deusa). Os nossos desejos primitivos de dominar a natureza também farão a sua parte quando ela conquistar o oceano no barco novo.

As nossas compras por impulso podem ser divididas em três categorias diferentes. Cada categoria melhora a nossa qualidade de vida de modo diferente, dependendo do tipo de coisa que estivermos comprando.

Em primeiro lugar, existem aquelas coisas que compramos para "nos mimar" quando pensamos: "eu realmente *mereço*". É um tipo de agrado sutil, o tipo de coisa que você pode comprar sem se sentir culpado e que é relativamente barata. Alguns exemplos seriam velas, sais de banho, maquiagem, bonecos de filmes de ação (neste exato momento estou olhando orgulhosamente para o meu novo Galactus, da Bearz Inc.), DVDs e CDs, livros ou coisas necessárias para o seu *hobby*. Esses objetos nos dão principalmente uma sensação de satisfação emocional.

E depois temos tudo aquilo que podemos chamar "itens de um estilo de vida luxuoso". São produtos que prometem tanto a utilidade e o prestígio, a imagem e a qualidade

superior com os quais também desejam impressionar você. Exemplos: carros como Mercedes e BMW, roupas de grife como Chanel, mobília importada, relógios Rolex e utensílios cromados de cozinha que ninguém se atreve a perguntar para que servem.

Produtos que na verdade não têm um objetivo útil, mas que dão a oportunidade de mostrar ao mundo quem você realmente *é*, compõem uma categoria peculiar. Ao comprá-los, você pode se expressar e manifestar os seus valores, interesses e gostos. Isso se refere principalmente à satisfação emocional, e não à utilidade prática dos itens. Estou aludindo a obras de arte originais, antiguidades, barcos enormes ou objetos raros e de difícil aquisição.

A última categoria são objetos de uso diário. Produtos práticos que podem ser desnecessários no sentido estrito da palavra, mas que facilitam, melhoram ou tornam a nossa vida mais confortável num sentido bem distinto e mensurável. Coisas que nos ajudam a limpar melhor, poupar tempo ou fazer outra coisa que não conseguiríamos fazer de outro modo, como o forno de micro-ondas que quase todos têm hoje em dia ou um secador de salada.

Ao comprar objetos para uso diário, como uma furadeira, também estamos comprando a nossa alforria de uma relação de dependência. Em outras palavras, não dependeremos mais de outras pessoas para fazer um furo na parede. É disso

que trata o “faça-você-mesmo”. Como num passe de mágica, de repente ficamos mais hábeis e provavelmente mais completos como seres humanos. Os nossos parceiros, filhos e vizinhos passarão a nos admirar. De repente ficamos mais sedutores, os nossos filhos adquirem um exemplo a seguir e Fred, o vizinho, vai correndo para a loja mais próxima comprar a mesma coisa. Temos uma fugidia sensação de satisfação, confiança e autorrealização. Um outro modo de descrever isso é dizer que nos tornamos vencedores. Pelo menos até o Fred voltar da loja com a versão mais avançada.

A propaganda dessa furadeira provavelmente é cheia de afirmações orgulhosas sobre as suas numerosas vantagens e componentes maravilhosos. Mas o que leva você de fato a comprála nada tem a ver com componentes ou botões engraçados. O que faz a diferença é o potencial de uma mudança de vida que ela oferece aos seus possíveis proprietários. Para deixar isso bem óbvio, o produto provavelmente será anunciado em uma foto com alguém que demonstra toda a segurança e plenitude que você está procurando para si mesmo. Será alguém com ar másculo segurando o serrote ou o aspirador de pó, alguém que pareça uma mistura de Tom Selleck e uma figura paterna segura. (Um estudo não muito científico revelou que, pelo menos na Suécia, as pessoas que gostaríamos que nos ajudassem a consertar as coisas em casa são os nossos pais.) Ou o Tim Allen.

Percebemos as nossas posses como expressões da nossa própria existência; elas provam que realmente existimos. Se alguém tiver alguma dúvida, você só precisa mostrar a sua coleção de DVDs. É por isso que não gostamos de nos desfazer das nossas coisas. Quando vemos uma criancinha agarrada a um boneco X ou a uma boneca Y, quando dorme ao lado do brinquedo preferido e simplesmente *precisa* carregá-lo para onde quer que vá, isso indica o quanto é incrivelmente poderoso possuir algo. Possuo, logo existo.

Psicanálise na seção de alimentos congelados

Compras ao estilo freudiano

O psicólogo motivacional Ernest Dichter entrevistou várias pessoas e chegou à conclusão de que tudo o que possuímos tem um valor simbólico que é importante para nós, ainda que em âmbito inconsciente. E posses diferentes têm significados diferentes. Porém precisamos ter em mente que muitas das interpretações dele são meio freudianas, e eu não sou muito fã do Sr. Sigmund Freud. Mas, ainda assim, Freud tinha algumas ideias interessantes que merecem consideração. Eis um exemplo da análise de objetos de Dichter: um armário é usado para guardar as coisas, mas também para escondê-las. Você guarda coisas que não pretende usar naquele momento. Desta forma, o armário se conecta ao passado, mas também é algo que você espera precisar de novo no futuro. Então, um armário é algo que se relaciona à continuidade real da sua existência. O eterno desejo de mais espaço no armário – que nunca parece ser suficiente para ninguém, agora ou na década de 1960, quando muitos desses estudos foram realizados – tem um significado psicológico mais profundo. O armário é a cápsula do tempo da família. Do lado de dentro, ele guarda o que foi,

o que é e promessas do futuro que ainda serão. Isso e pares de sapato demais.

E que tal este aqui, que parece muito óbvio se você parar para pensar: o isqueiro. Qual é a alma de um isqueiro? O compartimento plástico com a foto de um surfista pode não ser tão importante. Mas o que um isqueiro realmente faz? Ele nos permite dominar e domar a mais perigosa e suspeita de todas as forças da natureza: o fogo. Todas as vezes em que usamos um isqueiro, demonstramos o nosso domínio sobre os elementos. Se conseguir fazer fogo, você sempre conseguirá cozinhar, sempre haverá uma fonte de calor e o rebanho estará seguro e protegido. Também existe a habilidade de acionar o furioso poder destrutivo que existe em cada chama, mesmo pequena. A capacidade de comandar a criação do fogo transforma você num tipo de deus. É um ato extremamente potente, que provavelmente explica por que os garotos adolescentes adoram brincar com isqueiros: acendendo, apagando, acendendo, apagando. Uma demonstração de virilidade numa idade em que uma atitude e identidade sexual clara são extremamente importantes. Também provavelmente por isso, como acredita Dichter, os homens tendem a ficar desproporcionalmente chateados quando um isqueiro não funciona. Num momento crítico, quando estamos prestes a mostrar a todos o nosso domínio sobre as forças da natureza, ficamos decepcionados e aparentamos ser mais ou menos impotentes. Como eu disse,

bastante freudiano. Mas também pode explicar em parte por que a Zippo se saiu tão bem ao garantir que os seus isqueiros “funcionam”.

UM BOM EXEMPLO: SOUPERB

Se a interpretação freudiana dos significados simbólicos dos objetos tiver algum mérito, ela pode explicar o pensamento que subjaz ao seguinte pôster publicitário:


Hur kombinerar man "balanserad" med "het" utan att
bli tjummen? Njut en generös och smakrik pasta, soppa,
huvudrätt eller gryta och få svar direkt.
Chicken
Smaker som känns SOLPERB

Em português, seria algo assim: “Como combinar ‘equilíbrio’ e ‘calor’ sem perder nenhum dos dois? Tenha o prazer de saborear um prato generoso e delicioso de massa, sopa ou espaguete e descubra!” A foto foi parte de uma campanha divulgada na Suécia há alguns anos para apresentar uma nova marca de sopa chamada Souperb. De acordo com Dichter, a sopa tem qualidades quase mágicas. A mistura de temperos e ingredientes nos lembra das poções mágicas preparadas em estórias e lendas. E existe algo mágico sobre a sopa até hoje; quando ficamos doentes, costumamos tomar sopa porque “é bom para nós”. A sopa também se associa a calor, segurança e contentamento, assim como ao amor materno. Quando ficamos doentes, em geral regressamos a um estado infantil, mentalmente falando – isso se aplica aos homens, em sua maioria. E então desejamos o amor materno. As entrevistas de Ernest revelaram que a sopa, como o leite, é um símbolo perfeito de amor materno, mas que também se direciona mais aos homens do que às mulheres. A sopa, de acordo com Dichter, torna-se o amor da mulher pelo seu homem no seu papel de protetor do lar, então é algo direcionado mais aos homens e aos filhos do que às filhas.

Dichter fez essa análise no início da década de

1960, e os papéis dentro do lar, além dos produtos disponíveis (como a sopa), mudaram com o passar dos anos, é claro. Mas suponhamos por um momento que ele realmente tenha tido uma ideia que não é totalmente disparatada e vamos considerá-la ao observar melhor essa foto.

Sopa como poção mágica? Bem, com o cabelo liso, as mangas bufantes e os olhos que simplesmente foram transformados em dois buracos negros pelos óculos, a modelo do anúncio parece um pouco uma bruxa clássica de um livro de estórias ou filme. A própria sopa parece estar agindo de algum modo sobrenatural, já que cerca a modelo como algum tipo de encantamento. E se sintonizarmos as nossas antenas freudianas, algo muito interessante acontece. O que exatamente ela, a bruxa da sopa, está fazendo? A cintilante substância mágica está entrando na sua boca muito obviamente. E, considerando como o ilustrador criou a aparência da "sopa", não é preciso ser um psicanalista alemão analmente retentor para começar a imaginar sexo oral. A sopa, símbolo de amor materno para os maridos na década de 1960, tornou-se sopa como ato sexual no nosso mundo moderno de exposição cotidiana à pornografia. Então o que temos aqui é algo meio sobrenatural e tentador, o início de um

possível sexo oral... Você não acha que está rolando alguma malícia? Por que não? Hoje em dia, a antena freudiana precisa estar em nível máximo de sintonia. Se a sopa não foi intencionalmente desenhada para parecer um órgão sexual masculino, o que mais poderia parecer nessa foto? Vamos ver... Talvez... Uma cobra? Embora pareça algo distante, a imagem de Eva e a serpente ainda é um símbolo extremamente forte e sexual. Especialmente se, como Dichter afirmou quase cinquenta anos atrás, o destinatário da mensagem da sopa em geral for tacitamente entendido como um homem. Este anúncio está, portanto, completamente poluído de símbolos e explora tudo o que Dichter falava: o amor da mulher pelo homem, luxúria, sexo e a promessa de ser mágica e poderosa. Ao inserir palavras como “calor” e “prazer”, fica difícil lembrar do que se trata: tentar fazer você comprar certo alimento na seção de comida congelada.

E questionar se o *designer* gráfico fez tudo isso de propósito ou não é pouco relevante. Como disse um professor meu: “Os símbolos estão aí independentemente da intenção”. E, se eles estão aí, você reagirá a eles. Pelo menos é o que Dichter considera.

Por que todos nós sentimos inveja do George Clooney

Ser a pessoa que você gostaria de ser e que os outros já são

> Estes são os meus sapatos. São bons. Eles não tornarão você uma pessoa rica como eu; não farão você se destacar como eu; definitivamente não deixarão você bonito como eu. Apenas farão você ter sapatos, como eu. Só isso.
>
> Paródia de um anúncio, do *Saturday Night Live*, com Charles Barkley.

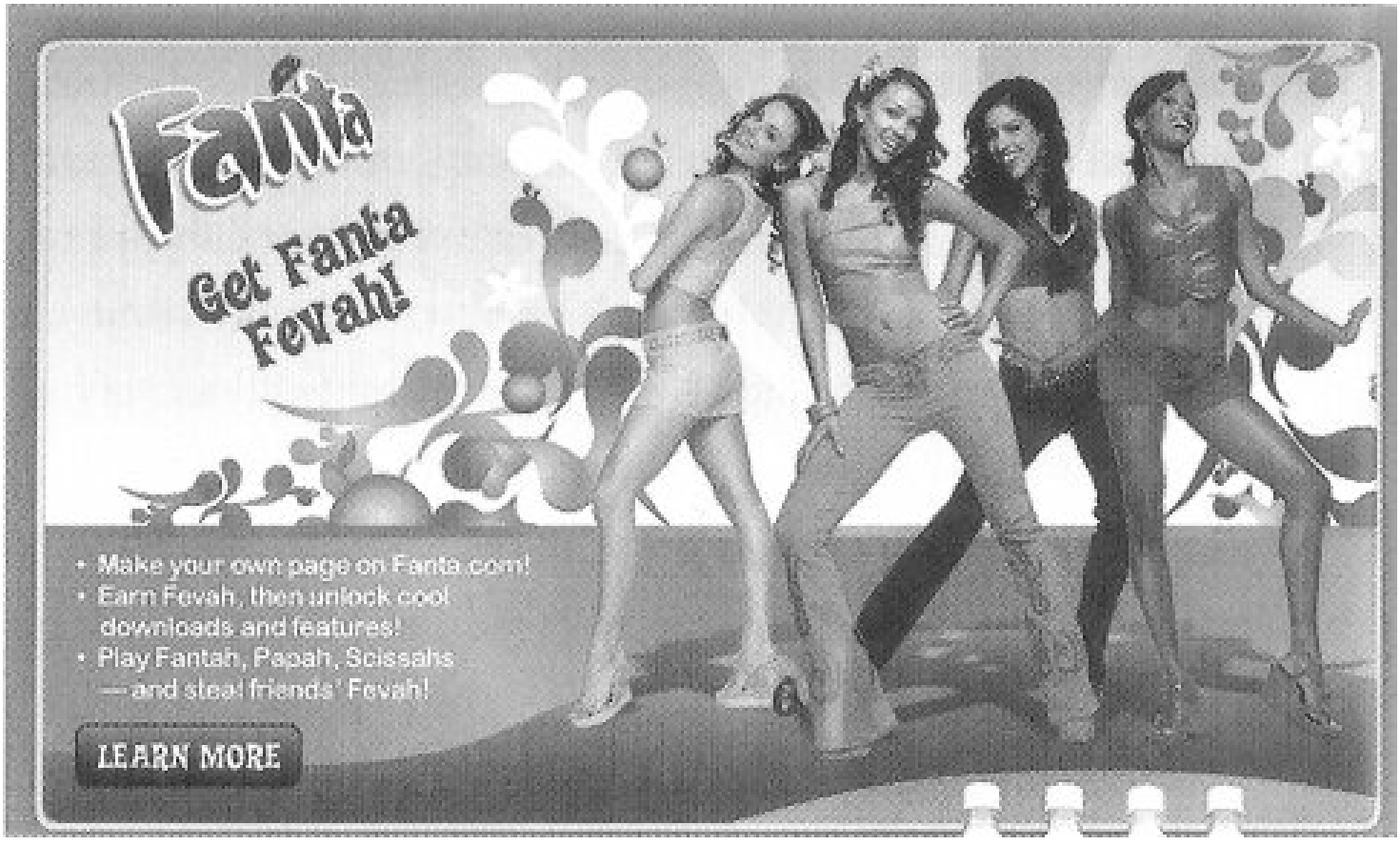
Quais são os sentimentos que nos levam a experimentar uma qualidade de vida elevada? Na verdade, tudo o que Danziger incluiu na sua lista de fatores motivacionais: ao sentir prazer, ao aprender algo, ao sermos entretidos, ao relaxar, quando nós ou o ambiente ao nosso redor ficam mais bonitos, ao adquirir coisas novas e melhores, quando nos damos presentes, quando a nossa condição social melhora.

Mas, na minha humilde opinião, há uma dimensão muito mais profunda no conceito de qualidade de vida. Definitivamente também é uma questão de integração social.

Uma mulher justificou as suas compras por impulso afirmando que comprar a ajudava a ser mais ela mesma. Parece-me que há um pensamento circular oculto aqui. Não acho que compramos coisas que nos façam sentir aquilo que já *somos*. Ao contrário, acho que compramos coisas que nos façam sentir aquilo que *queremos ser*. E como descobrimos o que ou quem queremos ser? É verdade que queremos ser as pessoas que admiramos, então teoricamente poderíamos criar uma lista de características positivas e pesquisar alguns nomes famosos da história com qualidades admiráveis que gostaríamos de imitar: Gandhi, Da Vinci, Billy Joel. Ou, mais provavelmente, somos inspirados pelas imagens e fotografias que vemos todos os dias de pessoas que são muito mais atraentes, inteligentes e, aparentemente, mais felizes do que nós. O engraçado é que todas essas pessoas têm uma coisa em comum. Estão todas bebendo Coca-Cola. Ou vestindo o mesmo jeans. Ou (embora um pouco menos provável) fazendo o mesmo investimento. Isso se chama *marketing* de estilo de vida. O que está sendo vendido em primeiro lugar é um conceito, não um produto. Uma atitude, um jeito de ser. Uma *identidade*.

Não acho que nós imaginamos, ainda que inconscientemente, que beber o mesmo refrigerante ou vestir

a mesma calça nos deixará como aqueles seres perfeitos do comercial, mas, ao fazer isso, estamos mostrando que *pertencemos ao mesmo grupo* daqueles que bebem Fruitopia ou vestem Levi's. E é parecendo pertencer ao mesmo grupo dessas pessoas atraentes e felizes que esperamos de modo consciente ou inconsciente nos transportar e ficar mais atraentes e felizes também. Pelo menos aos olhos dos outros. Porque, se pudermos fazer os outros acreditarem, nós acabaremos acreditando também. Se você conseguir me fazer pensar que sou um deles, eu tratarei você como um deles e, aos seus olhos e aos olhos dos outros, você será um deles também. Simples psicologia. Finja até conseguir.



O website *da Fanta. Está rolando uma festa e você está*

convidado. Sinta a febre Fanta e seja um deles.

Alguns anos atrás, Anthony Pratkanis e Elliot Aronson, professores de psicologia nos Estados Unidos, realizaram uma experiência que conseguiu demonstrar como uma mulher bonita poderia influenciar as opiniões do público simplesmente por ser bonita e mesmo quando o tópico discutido não tinha nada a ver com a beleza dela. Também pareceu que a influência dela foi ainda mais forte quando ela estava tentando de modo aberto e reconhecido influenciar o público! De alguma forma parecemos esperar que pessoas atraentes tenham opiniões atraentes. Seria ótimo se as nossas opiniões se baseassem em tentativas de deduções corretas e percepções precisas do mundo. Mas, infelizmente, não é assim. A beleza nos faz comprar produtos e mudar as nossas opiniões em ritmo alucinante.

As nossas opiniões e concepções também existem para nos ajudar a entender quem somos. Ao se barbear com a lâmina certa (Gillette Mach 4, caso você esteja em dúvida) e comer o cereal certo no café da manhã (Kellogg's Star Trek Sugar Smacks), estamos dizendo: "Eu sou igual ao cara daquele comercial. Sou parte de uma turma atraente e interessante". Se comprarmos as coisas certas, inflamos o nosso ego e conseguimos ignorar os nossos defeitos, virando a nossa celebridade favorita. Pessoalmente, acabei de comprar um engradado inteiro de Fanta, uma calça justa

muito legal e o CD com os maiores sucessos do Miami Bass. “Febre Fanta!” Volto a falar com você assim que o meu traseiro tenha parado de sacudir.

NÓS E ELES

Por que nos unimos a grupos de pessoas orgulhosas, mas inúteis? Por causa de duas propriedades psicológicas básicas, uma das quais é cognitiva e a outra, comportamental. Em primeiro lugar, o simples conhecimento de que "eu pertenço a este grupo" nos ajuda a dividir o mundo em componentes inteligíveis, o que constitui certo tipo de influência. Se eu posso fazer você se sentir *assim*, pertencendo a *este* grupo (por exemplo, o grupo que toma Fanta usando calças bonitas) e não *àquele*, também há muitas coisas que você *deixa de ser*. Por exemplo, você deixa de ser alguém que estuda danças folclóricas e toma chá, já que eu fiz você aplicar a si mesmo um rótulo aleatório, porém específico. Mas até você se rotular assim, essas duas opções podem muito bem ter estado à sua disposição, talvez até junto com muitas outras. As diferenças entre grupos diferentes são exageradas, enquanto as semelhanças entre os membros de um grupo são ampliadas pela certeza de que "é isso que as pessoas como nós fazem". Esse comportamento tem duas consequências sérias.

Primeiro, ele nos leva a notar nuanças entre os membros do nosso grupo ao mesmo tempo em que nos permite generalizar mais as nossas percepções dos que não são membros. Nós os agrupamos em rótulos simples e às vezes depreciativos – negro, hispânico, homossexual, caipira,

crente, moleque, pirralho – em vez de percebê-los como indivíduos. E é muito mais fácil agir mal diante de uma abstração, um rótulo, do que diante de um indivíduo. Essa maneira de generalizar torna os outros menos humanos para nós, portanto enfraquecendo o nosso bom-senso, aumentando a probabilidade de prejudicá-los ou sermos violentos com eles. Pode parecer uma conclusão extrema, mas é um elemento estratégico importante em campanhas militares: todos os países que vão para a guerra esforçam-se ao máximo para convencer a população de que as pessoas que estão do outro lado são escória, rotulando-as como "diferentes de nós". A propaganda nazista de Hitler comparava os judeus a ratos. É claro que a sua consciência ficará menos perturbada se você matar um rato, e não o simpático Sr. Goldmann.

Segundo, os grupos sociais são uma fonte de autorrespeito e orgulho. Para ser capaz de continuar a desfrutar o sentido de autorrespeito que um grupo pode dar, os membros também o defenderão e abraçarão os seus símbolos, rituais e sistema de crenças (todos os grupos, até as garotas da Fanta, têm algo que percebem como "a verdade"). Ainda que esses rituais e crenças sejam muito tolos, os membros do grupo os defenderão com unhas e dentes de modo um tanto bizarro, contanto que o grupo seja exclusivo o bastante ou se o ingresso nele tiver sido difícil o suficiente. Você saberá mais sobre os motivos para isso no

capítulo sobre dissonância cognitiva.

Por aumentarmos as semelhanças entre os membros do nosso grupo de fãs de *Guerra nas Estrelas* ou membros da MENSA, também nos sentiremos mais atraídos por aqueles do nosso grupo, e não de outros. Mesmo se os membros do nosso grupo forem notoriamente brutos. Também é mais provável cooperarmos com os membros do nosso grupo do que de outros, não importa o quanto sejam maravilhosos. No fim dos anos de 1980, os psicólogos John Finch e Robert Cialdini fizeram alguns dos seus alunos acreditarem que faziam aniversário no mesmo dia que Rasputin, o místico louco que transformou a Rússia num lugar excitante no início do século passado. Primeiro pediram aos alunos para ler um texto de Rasputin em que ele era descrito como um caráter infame. Depois, pediram para eles darem a sua opinião sobre Rasputin. Aqueles que achavam ter nascido no mesmo dia que Rasputin o julgaram favoravelmente, considerando-o uma pessoa melhor, mais eficiente, mais simpática e mais forte do que aqueles que não faziam aniversário no mesmo dia. Simplesmente gostamos mais daqueles que pertencem ao nosso grupo exclusivo, ainda que a associação baseie-se em algo tão trivial e aleatório como um aniversário.

Os grupos sociais podem ser criados por um sentimento comum ou pelo compartilhamento de uma experiência forte. Esse tipo de senso de integração pode ser motivado

simplesmente ao se compartilhar a mesma experiência divertida (andar de montanha-russa juntos) ou a mesma experiência assustadora (andar de montanha-russa juntos) ou a mesma experiência triste (não conseguir sair da montanha-russa). O senso de integração atinge o seu ápice quando o seu grupo derrota outro grupo. Você verá muito mais gente vestindo a camisa do time após uma vitória do que após uma derrota. É por isso que os publicitários investem enormes somas associando pessoas geralmente consideradas "vencedoras" a certos produtos, como Michael Jordan a tênis ou Cindy Crawford a maquiagem, ou tentam criar "subculturas" – ou culturas populares com base em marcas de roupas, filmes populares, ou programas de televisão, já que dá para vender quantidades absurdas de besteiras para esses grupos.

Considerando quantas impressões a nossa vida cotidiana inclui atualmente, não surpreende tentarmos limitar as enormes quantidades de informação. Tentamos tornar as coisas mais manejáveis, categorizando-as e rotulando-as.

Também é muito humano o desejo de pertencer a um grupo e ter orgulho de pertencer a esse grupo particular, já que sentimentos assim em geral terão muitas consequências positivas. Mas, em outras ocasiões, os grupos podem ser manipulados para comprar coisas que não desejam nem precisam, como votar em candidatos que não estejam realmente preparados, e até odiar pessoas inocentes. Há

algo que você possa fazer para evitar ser manipulado assim? Pratkanis e Aronson, que mencionei antes, sugerem cinco dicas para evitar ser influenciado pela identidade do grupo:

1) Cuidado com pessoas que tentam criar grupinhos e dizem que você pertence a alguma categoria específica de pessoas. Há vários jeitos de definir e rotular as pessoas.
2) Concentre-se no seu objetivo. Tente criar a sua autoimagem sobre a conquista de uma meta, seja ela comprar itens de boa qualidade a preços baixos ou fazer a diferença para uma mudança social positiva, e não sobre a criação de uma imagem para si mesmo.
3) Não aposte todas as suas fichas, ou seja, não baseie toda a sua autoimagem num grupo ao qual você pertença. É um caminho sem volta para o fanatismo. Se você se limitar a *ser* um fã de *Final Fantasy* ou um cristão fundamentalista, ou se isso compuser a sua identidade *inteira*, o que acontecerá quando esse grupo começar a ser criticado ou o equivalente ao Tidus do *Final Fantasy X* aparecer, e as coisas começarem a ruir?
4) Tente encontrar metas e valores em comum com as pessoas que *não* pertençam ao grupo. Assim, as fronteiras do seu grupo não parecerão tão importantes.
5) Tente perceber os que não são membros como indivíduo e não abstrações, como alguém que pode ter mais coisas em comum com você do que você espera.

VOCÊ É UM MACACO DE IMITAÇÃO. E EU TAMBÉM.

Não se trata apenas de pertencer a grupos e se sentir seguro em contextos sociais. De certa forma também se trata de imitação; a ânsia de agir como os outros está gravada em você. É assim que você aprende sobre o mundo quando criança, imitando o comportamento dos outros. Crescer implica observar o comportamento dos outros e depois reproduzir as mesmas ações para ver se os mesmos resultados são obtidos. Continuamos a fazer isso depois de adultos e até ficamos irritados quando os nossos resultados não correspondem àqueles da pessoa que estamos imitando: "Por que eu morro todas as vezes em que me deparo com o primeiro zumbi da motosserra do *Resident Evil 4*? Eu faço exatamente o que você faz!" Ou: "Por que nem todos riem quando eu faço as imitações do Conan O'Brien? Eu faço exatamente igual a ele!"

A imitação é um comportamento profundamente gravado e parecemos ter algum sentido intuitivo de como ela funciona. Uma amiga minha me contou que o marido abre a boca, inconscientemente, sempre que deseja que a filha abra a boca também. O que é algo ótimo; ao abrir a boca e deixar que a menina imite o comportamento dele, ele consegue encher a boca da filha de pedaços de carne, evitando que ela morra de fome. Talvez não seja surpreendente que as coisas sejam como diz o especialista motivacional Cavett Robert, ao

explicar como a integração social de fato funciona: “Como 95% da população é de mímicos, e apenas 5% é de inovadores, as pessoas se convencem mais com as ações dos outros do que com qualquer outra coisa que nós [referin-do-se às pessoas da área publicitária] possamos oferecer”.

Esperando descobrir exatamente o grau de contágio das ações dos outros, fiquei numa esquina com um grupinho de pessoas, num ponto movimentado, olhando para um ponto no prédio do outro lado da rua. A ideia era ver quanto tempo levaria até que mais gente parasse para olhar, embora não existisse nada para ver. Eu achava que a maioria dos passantes pelo menos olharia para cima, e que um ou outro talvez até parasse. Mas eu estava enganado. Muito enganado. Foi uma questão de segundos até que as primeiras cinco pessoas, depois dez, e cada vez mais, parassem para tentar ver o que estávamos olhando. Algumas perguntavam: “O que todo mundo está olhando?”, “Não sei”, e um número surpreendente delas nos abordou para saber o que estávamos olhando. Nem mesmo a resposta “Estou apenas tentando descobrir o que os outros estão olhando” parecia dissuasiva o bastante. Uma mulher chegou a telefonar para o marido e dizer: “Tem uma multidão aqui na praça olhando para alguma coisa, mas não tenho ideia do que seja! E ninguém mais parece saber!” Você acha que ela ficou ali? Ficou. Quando vemos alguém fazendo algo,

gostamos de fazer o mesmo para nos sentir seguros. Na evolução humana, isso foi uma característica afortunada. Ela vem muito a calhar, em parte porque ajuda a impedir que sejamos expulsos do rebanho e também porque, se muita gente estiver comendo a mesma comida, provavelmente ela é mais segura do que uma comida que ninguém está comendo.

Então, ao mostrar grupos se comportando de modo coeso, como na propaganda, consigo matar dois coelhos com uma cajadada. O que estou dizendo é: "Veja estas pessoas lindas e exuberantes! Você não quer pertencer ao grupo e ser igual a elas? Tudo o que você precisa fazer é comprar isto aqui. E neste exato momento você pode levar dois pelo preço da sua alma... Desculpe, quero dizer, pelo preço de um".

Ao mesmo tempo, estou ativando o seu instinto de imitação; simplesmente mostrando que isso é algo que muita gente faz, posso fazer você desejar fazer também. Como você sempre fez. "Quantos você disse que queria comprar? Bem-vindo, é só me seguir. Agora você se sente como nós."

PARTE III

QUANDO VOCÊ PENSA O QUE EU QUERO

Para a sorte dos manipuladores sagazes, há padrões comportamentais inteiros que posso deflagrar em você sem que você perceba. Se eu apertar os botões mentais certos, é provável que você aja como um robô programado. O que de fato você é, de certa forma. Persuasores profissionais transformaram esse apertar de botões numa forma de arte e, portanto, pretendo descrever na última parte do livro alguns dos nossos modos robóticos mais comuns e eficazes. Será fácil experimentar essas técnicas se quiser ver como elas funcionam em termos puramente práticos, ou se você simplesmente quiser perturbar todos que encontrar para que sempre façam o que você quiser. É nesta parte que você encontrará todos os métodos práticos e realistas para influenciar as pessoas em situações cotidianas. Como antes, você reconhecerá muitos deles de situações que você mesmo já tenha vivenciado. Logo você saberá por que as coisas terminaram daquele jeito. Você também poderá dar o troco àqueles que o influenciaram. Ou paquerar melhor. Você é que sabe.

Eu já não vi você aqui antes?

Reconhecimento e similaridade

Depois de decidir quais são as nossas opiniões sobre algo, nós as melhoramos ao começar a agir como um rádio que foi programado em certa estação. A nossa estação da opinião filtrará, portanto, tudo o que receber para decidir o que deixar entrar. Embora seja um mecanismo psicológico, na verdade baseia-se em como funcionamos, em termos físicos. O nosso sistema nervoso ficaria sobrecarregado, a ponto de entrar em colapso, se reagíssemos a qualquer estímulo ao nosso redor. Como escrevi nas primeiras páginas deste livro, escolhemos com cuidado quais informações receber, e isso é algo que precisamos fazer. O problema é que não percebemos a nossa inconsciência em relação a esse processo seletivo. Um dos critérios que usamos para selecionar impressões específicas com precisão é já conhecermos ou gostarmos de algo. E as coisas que "conhecemos" em geral são as mesmas coisas de que "gostamos".

O cientista comportamental Robert Zajonc levou décadas investigando os nossos processos sociais e cognitivos. Na Universidade de Michigan, ele demonstrou como a

exposição repetida a um objeto o torna mais atraente. Em três estudos, Zajonc mostrou aos participantes do seu teste palavras sem sentido, ideogramas chineses e fotografias de alunos de um anuário. A visão desses objetos foi repetida até vinte e cinco vezes. Os resultados revelaram que os participantes acharam os objetos atraentes de modo proporcional ao número de vezes em que eles haviam sido mostrados. Outros estudos tiveram indicações similares e parece estar claro que tendemos a gostar mais das coisas à medida que ficamos mais expostos a elas. Como aquela música que você gosta um pouquinho mais a cada vez que ouve ou um filme favorito que você já viu mais de cem vezes. (Peça aos seus amigos para dizer honestamente quantas vezes eles já viram *Simplesmente Amor*.)

Porém, é comum não perceber que as suas atitudes diante de algo foram influenciadas pelo número de vezes em que você se expôs a elas antes. Pode ser uma coisa completamente inconsciente. Em uma experiência, fotos de rostos foram exibidas numa tela tão rapidamente que aqueles expostos a elas não conseguiram lembrar tê-las visto antes. Mesmo assim, quanto mais o rosto de alguém havia sido disparado na tela, mais o participante gostava da pessoa em questão quando a encontrava depois, na vida real. E, como somos mais influenciados por aqueles de quem gostamos, os participantes do teste também sofreram mais influência das opiniões e declarações que essas pessoas expressaram.

Vamos tentar entender o que isso significa. Este é um caso de reconhecimento *inconsciente*. As pessoas foram familiarizadas com os participantes do teste, podendo influenciá-los melhor, apesar de os participantes acreditarem que nunca as haviam visto antes. Isso significa que um político que esteja tentando estabelecer uma base de confiança em si mesmo para que possa influenciar melhor os seus eleitores deve parar de espalhar pôsteres pela cidade e, em vez disso, comprar horários na televisão, exibindo o próprio rosto rápido demais a ponto de não ser percebido conscientemente? Tudo indica que sim. Mas é preciso que não haja nada ao redor nos distraindo quando estivermos assistindo ao anúncio, para garantir que não desviemos o olhar num momento crítico, perdendo todas as imagens instantâneas. Ainda bem que raramente assistimos a comerciais com o mesmo grau de concentração das pessoas da experiência. Além disso, não temos nenhum conhecimento subjetivo sobre o modo como o reconhecimento inconsciente nos afeta, comparado ao reconhecimento consciente. De que modo a visão do rosto de Barack Obama em toda a mídia nos influencia? Confiamos mais em Obama se o reconhecermos conscientemente ou se apenas o reconhecer inconscientemente?

Esopo, antigo escritor grego, tinha a ideia de que começamos a desprezar as coisas que reconhecemos. Talvez a moral da história de Esopo seja uma descrição precisa do

que acontece quando os animais se encontram na floresta. Também é possível que ele estivesse falando sobre o que sentimos em relação aos políticos, em particular. Mas, quando o assunto é o modo pelo qual o reconhecimento nos influencia através de repetidas exposições na publicidade, a teoria de Esopo simplesmente não funciona. O oposto se aplica: o fato de estarmos familiarizados com algo causa atração, apreciação e "verdade". Apreciamos e acreditamos nas coisas que vimos antes. Você mesmo pode testar isso, simplesmente saindo para comprar detergente. Você se aproxima da prateleira e vê uma enormidade de produtos. No supermercado onde costumo comprar, que não é tão grande, contei 32 tipos diferentes de detergente. Em termos reais, não importa tanto qual você compra. Além disso, você tem coisas muito mais interessantes com que se ocupar do que fazer uma análise precisa de custo e eficiência dos 32 tipos diferentes de detergentes. Por esse motivo, provavelmente você compra a marca ou a embalagem que reconhece melhor. O *motivo* que leva você a reconhecer e comprar o detergente várias vezes pode ser o fato de ter ouvido e visto o nome dele diversas vezes nos anúncios de televisão e jornal. Numa pesquisa que realizamos para o *Mind Storm*, um homem declarou: "Eu não ligo para a propaganda. Compro o que quero". Ele não havia considerado que o *motivo* para querer comprar algo poderia ser o reconhecimento e que o produto havia se tornado atraente para ele graças à sua

exposição repetida anterior ao produto na mídia.

Se isso for verdade, um aumento repentino na exposição de certo produto na televisão deve causar mudanças drásticas no reconhecimento que fazemos dele, o que, por sua vez, deve acarretar um aumento nas vendas ou um interesse maior na pessoa em questão. É fácil medir esse tipo de relacionamento e, quando esses estudos foram realizados, os resultados indicaram que a correlação é genuína. Quando um produto é mostrado muitas vezes na televisão, nós o compramos mais. Nem precisamos gostar do anúncio ou comercial. Na verdade o anúncio pode até ser péssimo, não faz diferença para o fator de reconhecimento. Quando estamos diante da prateleira de detergentes, não importa se o anúncio que vimos era de má qualidade e mal feito. Ainda assim escolhemos a marca que reconhecemos. E, quanto mais você reconhece um produto, mais certeza posso ter de que você o comprará, não importa se for um item físico ou uma pessoa.

Mas existe uma armadilha, pelo menos no que se refere a reconhecimento consciente. Depois de um tempo, perdemos o interesse se aquilo a que formos expostos for igual o tempo todo. Depois de assistir a uma mensagem comercial certo número de vezes, ficamos exaustos. Isso funciona de um modo um pouco diferente, dependendo se o reconhecimento for consciente ou inconsciente. O psicólogo David Schumann decidiu analisar isso. Ele estava curioso

para saber o que aconteceria se a mensagem fosse variada de alguma forma. Pediram aos participantes da sua experiência para assistir a um programa de televisão falso que também exibia comerciais para um produto fictício, a "caneta Ômega 3". Metade do grupo viu o *mesmo* comercial da caneta Ômega 3 uma, quatro ou oito vezes, e a outra metade viu comerciais *diferentes* da caneta uma, quatro ou oito vezes.

Normalmente, quando assistimos à televisão, não tentamos absorver conscientemente todos os comerciais transmitidos. Assistimos pela metade. Schumann descobriu que, quando tratamos os anúncios desse modo inconsciente, perdemos o interesse rapidamente se o mesmo filme for exibido várias vezes. Mas, se houver uma pequena variação, não perdemos o interesse. Ao contrário, ficamos cada vez mais positivos em relação à mensagem do filme quanto mais ficarmos expostos a variações diferentes.

Se estivermos absorvendo conscientemente um anúncio (por exemplo, para um produto no qual estivermos de fato interessados), a situação é bem diferente. Schumann observou que a exaustão entra em ação depois de assistir a um filme cerca de oito vezes, independentemente de assistirmos ao mesmo filme ou versões diferentes dele. Quando estamos processando conscientemente a mensagem de um comercial, cada vez em que nos expomos a ela torna-se uma oportunidade de examinar e criticar o que está sendo

dito.

Pode parecer que estou contradizendo o que acabei de escrever. A experiência usando palavras sem sentido e as demonstrações usando imagens rápidas de rostos não indicaram nenhum efeito de exaustão; ao contrário, os resultados de Zajonc melhoraram à medida que ele usou mais repetições. Mas você precisa ter em mente que essas experiências giraram em torno de impressões extremamente breves e simples, sem nenhuma mensagem específica. No caso das fotos dos rostos, as exposições foram tão rápidas que nem chegaram a ser registradas conscientemente. Num anúncio, a impressão é mais longa e a mensagem é significativamente mais complexa. Isso pode fazer muita diferença. Parece razoável a maior dificuldade de ficar entediado com algo a que ficamos expostos por momentos tão curtos a ponto de nunca ficarmos conscientes dele do que ficar entediado com um comercial que dure trinta segundos.

Mas e aquela música ou filme favorito? Definitivamente já a ouvimos ou o vimos mais de oito vezes e, se Schumann tiver razão, já deveríamos estar cansados. Mas há uma importante diferença a considerar: nós *fazemos a nossa própria escolha* sobre qual DVD assistir ou qual faixa ouvir no iPod. Em outras palavras, controlamos a nossa própria exposição e, se ficarmos exaustos (o que acontece de vez em quando, afinal de contas... Aí dizemos que “até o que é bom

enjoa”), simplesmente podemos optar por não nos expor até nos recuperarmos. Assim, os nossos estímulos preferidos podem continuar vivos por muito mais tempo do que qualquer coisa que precisemos assistir só porque começou o intervalo comercial do *Scrubs*.

Alguém que realmente entendia o poder da repetição era o ministro da propaganda de Hitler, Joseph Goebbels. As suas campanhas baseavam-se numa observação simples: as “massas” percebem como verdade qualquer coisa que acharem mais familiar. Não importa o que reconheçam. Goebbels considerava o seguinte:

A plebe normalmente é muito mais primitiva do que imaginamos. Por esse motivo, a propaganda precisa ser essencialmente simples e repetitiva. A conquista de qualquer resultado no processo de influenciar a opinião pública somente pode ser fruto da redução bem-sucedida de um problema aos seus componentes mais elementares, tendo a coragem de repeti-los incessantemente, de forma simples, apesar dos protestos dos intelectuais.

É estranho, mas eu poderia jurar que ele está se referindo aos anúncios do Kinder Ovo. Goebbels disse que é a repetição constante de mensagens simples que formata as nossas ideias sobre o mundo. As insistentes repetições são o que determina as suas crenças e o seu modo de viver.

O problema, é claro, é que você vê e ouve muitas

mensagens convincentes todos os dias e elas tendem a ser repetidas várias vezes em vez de serem percebidas uma vez só. É difícil, talvez impossível, refletir conscientemente sobre toda essa comunicação que nos bombardeia. É por isso que você tem todos aqueles sistemas de defesa: vigias e minimentes. As impressões são repelidas como a placa bacteriana do anúncio de creme dental. Então elas simplesmente se esquivam e ficam à espreita, esperando a próxima oportunidade de burlar as suas defesas.

EM NÍVEL PESSOAL

Repito algo que você leu algumas páginas atrás: somos muito mais facilmente influenciados pelas pessoas de quem gostamos. Quanto mais você gosta de alguém, mais deixará a pessoa influenciá-lo. Então, quando quero influenciar, o meu primeiro passo é saber se a pessoa gosta de mim. O oposto se aplica: não damos atenção a pessoas de quem não gostamos. Grande parte do meu livro *A arte de ler mentes* foi dedicada a explicar como estabelecer bons relacionamentos e um sentido de confiança nas pessoas. Isso é útil, pois preciso que você goste de mim primeiro se desejo influenciá-lo. A maioria dos métodos que descrevo em *A arte de ler mentes* se refere ao uso de técnicas não verbais para mostrar aos outros que vocês são bem parecidos. Ou seja, você mostra que vocês compartilham algumas características comuns. Você cria um sentido de *reconhecimento*. As pessoas cujo trabalho depende de fazer os outros concordarem com a sua opinião, como vendedores ou políticos, tentam continuamente deixar claro que vocês "estão no mesmo barco", que estão tentando "trabalhar juntos com um objetivo comum", e basicamente fazem você sentir que estão no mesmo time. Ou, falando de outro jeito, que você pode reconhecer que elas estão no mesmo grupo ou turma que você. As roupas são outro fator que pode ajudar a causar reconhecimento. Vários estudos mostraram que tendemos mais a ajudar aqueles que se vestem como

nós. Numa experiência da década de 1970, várias pessoas se vestiram como *hippies* ou caretas e percorreram um *campus*, pedindo fichas para dar um telefonema. Quando estavam vestidas do mesmo modo daqueles a quem pediam, elas eram atendidas em mais de dois terços dos casos, mas, quando havia uma diferença clara no vestuário, eram atendidas em menos da metade das vezes.

Os extraordinários mágicos e céticos Penn & Teller conseguiram fazer uma demonstração brilhante de como tendemos a concordar com aqueles que parecem conosco, como abaixamos a cabeça de bom grado à autoridade e como é verdadeira a ideia de Cavett Roberts, exposta algumas páginas atrás, de que a maioria de nós é de seguidores, e não de líderes. No seu programa de televisão *Bullshit*, eles instruíram uma mulher a caminhar em meio a um protesto pela paz. Vestida como uma típica ativista ecológica e munida de um discurso acalorado sobre uma suposta ameaça ambiental, ela tentava convencer as pessoas a assinar uma petição que exigia a criminalização do monóxido de dihidrogênio. Ela recebeu centenas de entusiasmadas assinaturas de pessoas obviamente muito impressionadas com a sua abordagem articulada. ("Monóxido de dihidrogênio está em tudo o que você bebe. Está em toda parte. E as grandes empresas não estão fazendo nada para impedir." E coisas assim.) Ninguém pensou em perguntar o que de fato *era* monóxido de dihidrogênio.

Monóxido de dihidrogênio é um outro nome da água.

Outro jeito de forjar semelhanças que não existem entre você e outra pessoa é afirmar que vocês têm uma formação parecida. Os vendedores de carros costumam ser treinados para perceber detalhes no conteúdo dos carros dos clientes de modo a saber sobre os seus interesses e formação. Se virem um CD do Flaming Lips, provavelmente dirão que o filho esteve no último *show*. Se houver um equipamento para acampamento no porta-malas, o vendedor aproveitará a oportunidade para dizer que adora sair da cidade sempre que pode. Óculos escuros no porta-luvas podem resultar numa história sobre como ele ficou incomodado com o sol excessivo da véspera. Ou talvez ele perceba um sotaque discreto na voz do cliente e "lembre" que tem parentes exatamente naquela região. Se você sentir que alguém está se esforçando para mostrar como vocês dois são parecidos, e se essa pessoa também estiver tentando convencer você de alguma coisa, fique atento. Pode muito bem ser parte de uma tentativa de persuasão.

PRÉ-ATIVAÇÃO RELACIONAL

Tudo isso são métodos sagazes e cínicos para estabelecer rapidamente uma boa conexão e, portanto, a habilidade de influenciar você, mas deixei o melhor por último. Em vez de tentar ser parecido com você diretamente, posso tentar ser parecido com alguém de quem você goste! Acho que esta é a primeira vez em que alguém escreve sobre esse método para gerar confiança. Mas não passa de senso comum. Os terapeutas sabem que muitos dos sentimentos que os pacientes desenvolvem em relação a eles na verdade são sentimentos que eles têm em relação aos pais ou cônjuges, mas que não tiveram espaço para expressar. Isso se chama "transferência emocional" e é algo ao qual todos os terapeutas iniciantes devem ficar atentos, porque costuma ser o motivo de tantos pacientes começarem a achar que estão apaixonados pelo terapeuta. Eles projetam as próprias emoções na pessoa que os "entende", neste caso o terapeuta. (Ou talvez um melhor amigo.) E isso acontece facilmente. Mas são sentimentos que eles têm por outra pessoa.

Um tipo parecido de transferência ou projeção ocorre quando você conhece alguém que lembre outra pessoa. Sem pensar, você começa a agir como se a pessoa nova realmente fosse a pessoa com quem ela parece. Se for alguém de quem você não goste, você pode começar a ter

sentimentos negativos em relação à mulher que acabou de conhecer, sem saber. Ou, se o motorista do ônibus lembrar alguém por quem você foi apaixonado na escola, provavelmente você sentirá algo especial por ele. Basicamente, eles despertam associações e emoções que foram pré-ativadas para que você se conecte a certa pessoa. Suponho que isso aconteça inconscientemente também. Ou seja, você não precisa estar consciente do fato de que a pessoa lembra alguém, as suas reações ocorrerão de qualquer maneira. Isso pode ser problemático. Se corrermos o risco de basear os nossos sentimentos num evento passado e não no que está acontecendo agora, isso significa que os sentimentos que temos por alguém podem não ser uma medida confiável do que realmente sentimos. E como saber a diferença?

Se eu estiver consciente dos mecanismos de transferência emocional, terei uma poderosa ferramenta que posso usar para fazer você gostar de mim ou conquistar a sua confiança. Tudo o que preciso fazer é uma pequena pesquisa no seu grupo de amigos, ou sobre o seu passado, para encontrar alguém de quem você goste ou em quem confie. Deve haver alguém. Depois, tudo o que preciso fazer é parecer com ele o máximo possível (usando os mesmos padrões de comportamento, vestindo as mesmas roupas e usando o mesmo tipo de linguagem corporal) quando encontrar você! O contrário também funciona: se quiser fazer

as pessoas detestarem você, a melhor providência é tentar parecer alguém que elas detestem (um jeito infalível é usar um bigodinho, pintar o cabelo de preto e começar a gritar com sotaque alemão).

Influência subliminar e mensagens ocultas

> Estamos sujeitos a cerca de 3.000 formas de propaganda por dia, e apenas 50% desses anúncios são retidos até mesmo subconscientemente; não mais que 1 a 2% chegam à parte consciente da mente.
>
> Marshall Cohen. *Why customers do what they do.*

A experiência em que rostos foram demonstrados tão rapidamente a ponto de não serem percebidos de modo consciente pode nos lembrar de algo que ouvimos antes. Talvez você esteja pensando no que vem a ser o que se chama de *mensagens subliminares*. Elas podem ser definidas como a exposição a um estímulo, como um *slogan*, que é rápida demais ou fraca demais para ser percebida conscientemente (subliminar = inconsciente). A ideia é receber a mensagem em nível inconsciente e ser influenciado assim não apenas para gostar dos outros, como na

experiência que você acabou de ler, mas para que o nosso comportamento seja totalmente controlado. Soa terrivelmente assustador. A questão é: funciona mesmo?

Em 1955, o pesquisador N.F. Nixon conseguiu demonstrar que, quando as pessoas viam pela primeira vez uma palavra num cartão com tamanha rapidez para ser reconhecida conscientemente e depois eram solicitadas a falar qualquer palavra que viesse à mente, elas costumavam escolher uma palavra que de algum modo estava ligada à palavra que tinha sido mostrada. Outro pesquisador, R. Jung, deu um passo além: ele demonstrou que, mesmo quando estamos dormindo, somos capazes de reagir a sons, até os mais baixos. Ao que parece, o importante é que os sons sejam de algum modo significativos para quem esteja dormindo, como o nome da pessoa, por exemplo. (As reações emocionais são medidas pelo estudo das mudanças físicas chamadas de respostas psicogalvânicas. Elas revelam o que o sistema nervoso autônomo está fazendo no momento.) As reações podem ser medidas, ainda que a pessoa não acorde. E, quando a pessoa acorda, raramente se lembra do que a despertou. Aparentemente, há um mecanismo cerebral capaz de reagir a certos tipos de estímulos quando eles possam ser significativos para a pessoa. Mesmo se a pessoa não estiver consciente do que o estímulo é exatamente, o sistema nervoso autônomo consegue reagir, tratando o estímulo como um alarme ou uma ameaça emocional potencial. Mas o

que determina a quais tipos de sinais somos sensíveis? As mensagens subliminares têm uma história controversa. Vejamos alguns dos casos mais conhecidos.

Estamos em 1957, dois anos depois da experiência de Nixon, e você está no cinema. Sendo mais específico, você está em Nova Jersey e decidiu assistir ao novo filme *Férias de amor* (*Picnic*). Você tem grandes expectativas, mas isso não explica por que você se sente meio estranho durante o filme. Você percebe, principalmente, que está ficando com fome. O nome original do filme é *Picnic*, mas o seu desejo é bem mais específico: de repente você sente um desejo tremendo de comer pipoca e tomar Coca-Cola. No fim, o seu desejo fica incontrolável. Você corre para a lanchonete e percebe que muitos outros fizeram o mesmo. A fila do carrinho de pipoca vai até a saída do cinema. Uma semana depois, em casa, você abre o jornal e quase se engasga com o café. Você lê sobre uma experiência realizada por um especialista em publicidade chamado James Vicary e logo percebe que ela aconteceu exatamente no cinema onde você estava. A plateia não sabia que Vicary havia instalado um painel no cinema que exibia as palavras "COM FOME – COMA PIPOCA" e "BEBA COCA-COLA" durante todo o filme. Mas as palavras piscavam por apenas três milésimos de segundo, o que está longe de ser percebido conscientemente. Vicary submeteu milhares de pessoas a essa experiência por seis semanas. Depois, o cinema

registrou um aumento de 57,7% nas vendas de pipoca e 18,1% nas vendas de Coca-Cola.

Agora vamos avançar trinta e três anos...

Ano: 1990. A história que sacudiu o verão foi um processo judicial noticiado no mundo inteiro. A banda de *heavy metal* Judas Priest havia sido acusada de causar os suicídios de dois adolescentes. Ray Belknap e James Vance supostamente haviam se matado após ouvir a música "Better than you, better than me", de 1978, em que a mensagem "do it" (faça isso) havia sido discretamente plantada para estimular adolescentes inseguros a se matar. Você sente um arrepio e imediatamente vai buscar todos aqueles seus antigos LPs de rock da década de 1980. Enquanto você está ali de frente para o toca-discos, ouvindo esses discos, você começa a encontrar cada vez mais mensagens ocultas que haviam sido gravadas de modo a ficarem disfarçadas pela música. Para o seu terror, você percebe que, ao tentar tocar os discos ao contrário, há mensagens ocultas ainda piores. Você descobre convites para assassinatos, culto ao demônio e obscenidades e, de repente, se dá conta de que todas aquelas situações loucas em que você se envolveu na década de 1980 não foram resultados das suas escolhas voluntárias. Você foi cuidadosamente controlado por homens maus com guitarras de dois braços e nem sabia disso!

Vamos avançar mais dez anos...

Ano 2000, ano de eleições nos Estados Unidos. O Partido Republicano produziu um anúncio de televisão que vai ao ar em âmbito nacional. O filme ataca Al Gore, afirmando que as suas "propostas progressistas" só causariam muita burocracia desnecessária se fossem implementadas na vida real. Bem no final do anúncio, a câmera se aproxima do fim da palavra "bureaucrats" (burocratas) e, por um trigésimo de segundo, a palavra "RATS" (ratos) aparece na tela e nas retinas do povo americano enquanto o narrador fala sobre o Partido Democrata. Os republicanos venceram as eleições.

...e agora chegou a hora de acordar.

Tudo isso realmente aconteceu. Mas, de um modo muito importante, também *não* aconteceu. É verdade que houve tentativas de mostrar a mensagem com tanta rapidez ou sutileza para que não conseguíssemos senti-la conscientemente, no cinema ou na televisão. Isso ainda acontece o tempo todo. Mas é difícil saber exatamente onde aconteceu ou não, já que as pessoas que o fazem não falam nada (bem, na verdade eles afirmam não estar fazendo nada). Os casos conhecidos só vieram à tona por acaso. Sabemos de uma ocasião em que de fato *não* aconteceu; durante as famosas exibições de *Férias de amor* em Nova Jersey, em 1957.

James Vicary foi um publicitário que desejava ser conhecido como um homem de ideias inteligentes. Quando

contou a sua experiência ao mundo, causou grande furor. O problema é que ele não esperava que pedissem para repetir a experiência na frente de várias pessoas. Vicary prometeu exibir a sua máquina de novo, mas, ao que parecia, ela vivia quebrada. E, nas raras ocasiões em que funcionou, os resultados não foram os esperados. Quando outros tentaram experiências parecidas, não conseguiram resultados significativos. Um ano depois da suposta experiência de Vicary no cinema, a mensagem "TELEFONE AGORA" foi exibida 352 vezes durante um famoso programa de televisão no Canadá. Mas não houve mudança no número usual de telefonemas para o programa. No fim, o apresentador revelou que eles haviam usado uma mensagem subliminar e pediram para os telespectadores adivinhar qual foi. (Talvez tivessem tido vergonha de telefonar.) O canal de televisão recebeu quase quinhentas cartas, mas nenhuma continha o palpite certo. Porém, quase metade das cartas foram de pessoas relatando ter sentido fome e sede durante o programa, e achavam que a mensagem havia sido algum estímulo para comer ou beber. Essas pessoas obviamente haviam ouvido sobre a experiência de Vicary e acreditaram que ela havia funcionado a ponto de, ao saberem das mensagens subliminares depois do fato, "lembrarem" ter sentido fome e sede. Isso nos mostra como uma influência pode ser forte em relação às nossas expectativas. E, se existir algo como uma mensagem subliminar placebo, é essa. Isso também serve

para mostrar como é espantosamente fácil mudarmos a nossa própria realidade e as nossas ideias sobre as experiências após o fato.

Cinco anos depois da suposta experiência com a exibição de *Férias de amor*, Vicary admitiu que a única pesquisa que eles haviam de fato realizado foi para solicitar a patente da máquina que disparava as figuras, e que eles não tinham nenhum dado que respaldasse as próprias afirmativas. Na primeira metade da década de 1990, aquele cinema ainda existia em Fort Lee, Nova Jersey. Qualquer um que o visitasse perceberia logo que o lugar era pequeno demais para conter fisicamente a quantidade de pessoas que Vicary havia afirmado ter usado na sua experiência. Tudo indica que o caso mais famoso de propaganda subliminar nem sequer aconteceu. Se pelo menos alguém tivesse se dado ao trabalho de perguntar ao pipoqueiro, ele poderia ter dito a todos que havia sido um dia como outro qualquer.

Na década de 1960, os fenômenos de *backmasking* pipocaram no mundo da música. O *backmasking* é a gravação de mensagens que depois são reproduzidas de trás para a frente na música. A prática tornou-se uma febre depois de ser veiculado que os Beatles haviam usado *backmasking* em várias músicas para espalhar o boato de que Paul McCartney estava morto, entre outras coisas. Desde então, o *backmasking* é usado em várias produções musicais, às vezes para censurar um “palavrão” e adequar a

música para o rádio (em vez de usar um bipe), porém é mais comum ser uma piada interna ou um truque publicitário. Como aquela vez em que o Pink Floyd ocultou esta mensagem inversa em uma das faixas: “Parabéns! Você descobriu a mensagem oculta!”

Outro fenômeno é o discurso reverso ou reversão fonética. Podemos ouvir qualquer discurso gravado de modo reverso e, graças ao modo de construção da nossa língua, com consoantes e vogais, ele pode soar como se surgissem outras palavras. Às vezes frases inteiras. É por isso que as primeiras palavras de “Hotel California” em som reverso soam como “I believe in my cool woman” (“Acredito na minha mulher fantástica”), ou Britney Spears canta “I’m too young” (“Sou jovem demais”) de trás para a frente na música “Oops I did it again”. Trata-se simplesmente de um fenômeno fonético comum. Em geral é extremamente difícil, na verdade quase impossível, ouvir o que está sendo dito no discurso reverso. Quero dizer, pelo menos até alguém chamar a sua atenção: “*Aqui*! Ouviu? Falaram ‘Satã’! Bem depois da parte que fala ‘almofada fofa’. É sério, ouça de novo! *Aí*!” Assim se torna muito fácil ouvir.

Alguém desesperado para fazer você ouvir todas as mensagens ocultas em discurso reverso nas músicas foi o Reverendo Greenwald, um pregador fundamentalista louco dos Estados Unidos que organizava eventos onde discos eram destruídos em 1982 para protestar contra todas as

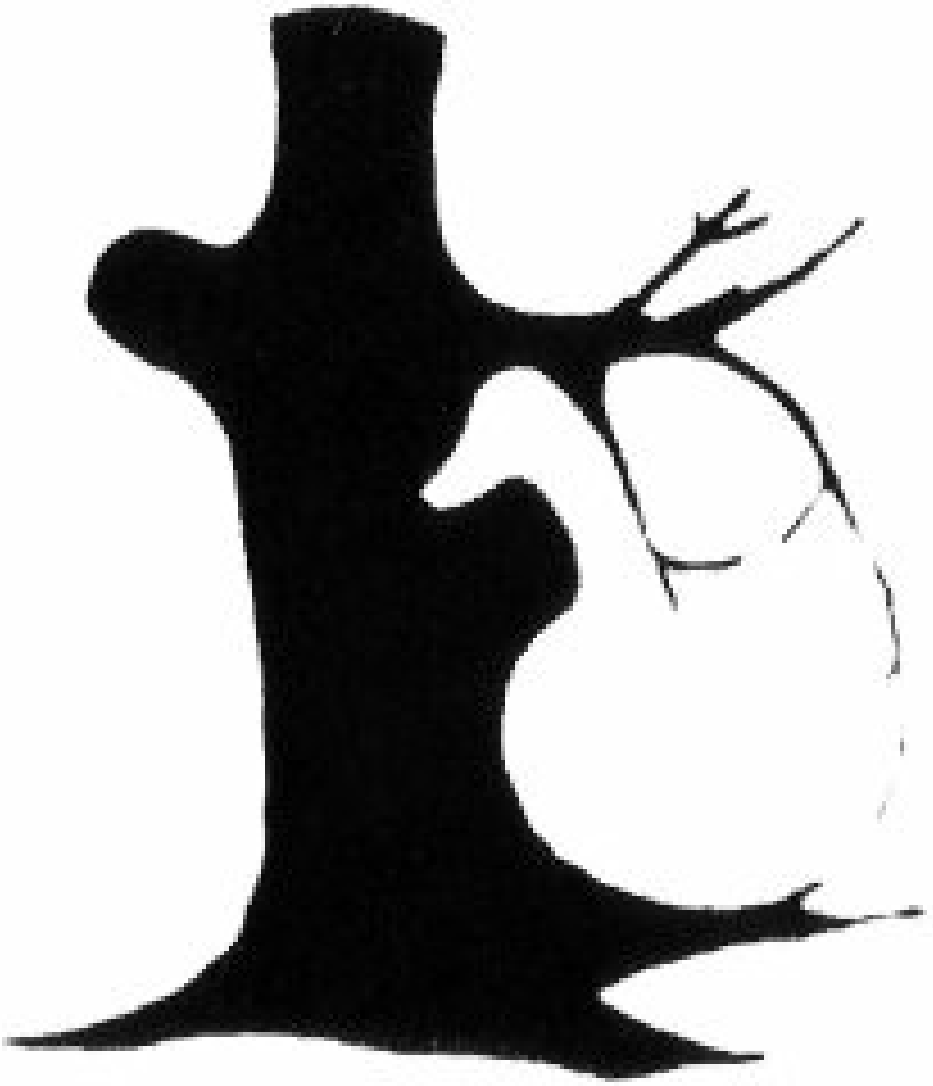
mensagens satânicas do rock. Talvez você ache que um cara desses devia ter tempo de sobra, já que ele obviamente passava o tempo todo ouvindo discos de rock ao contrário o dia inteiro, mas as suas "descobertas" provocaram uma certa revolta na imprensa, até mesmo aqui na Suécia. É claro que é fácil ouvir o que se quer (literalmente, neste caso), como fazia o Reverendo Greenwald, e é muito mais fácil culpar músicos de rock maus e decadentes quando dois adolescentes se suicidam do que enfrentar a realidade.

Nos casos trágicos de Ray Belknap e James Vance, vale mencionar que a trajetória deles era repleta de abuso de drogas, problemas com a polícia, distúrbios de aprendizagem que os incapacitavam na escola, abuso em casa e desemprego crônico. Como o juiz ressaltou, esses problemas são fontes muito mais poderosas de influência negativa do que qualquer frase supostamente encontrada numa música de rock. (O Judas Priest se defendeu no julgamento, explicando: "Por que desejaríamos matar os nossos fãs? Seria contraproducente".)

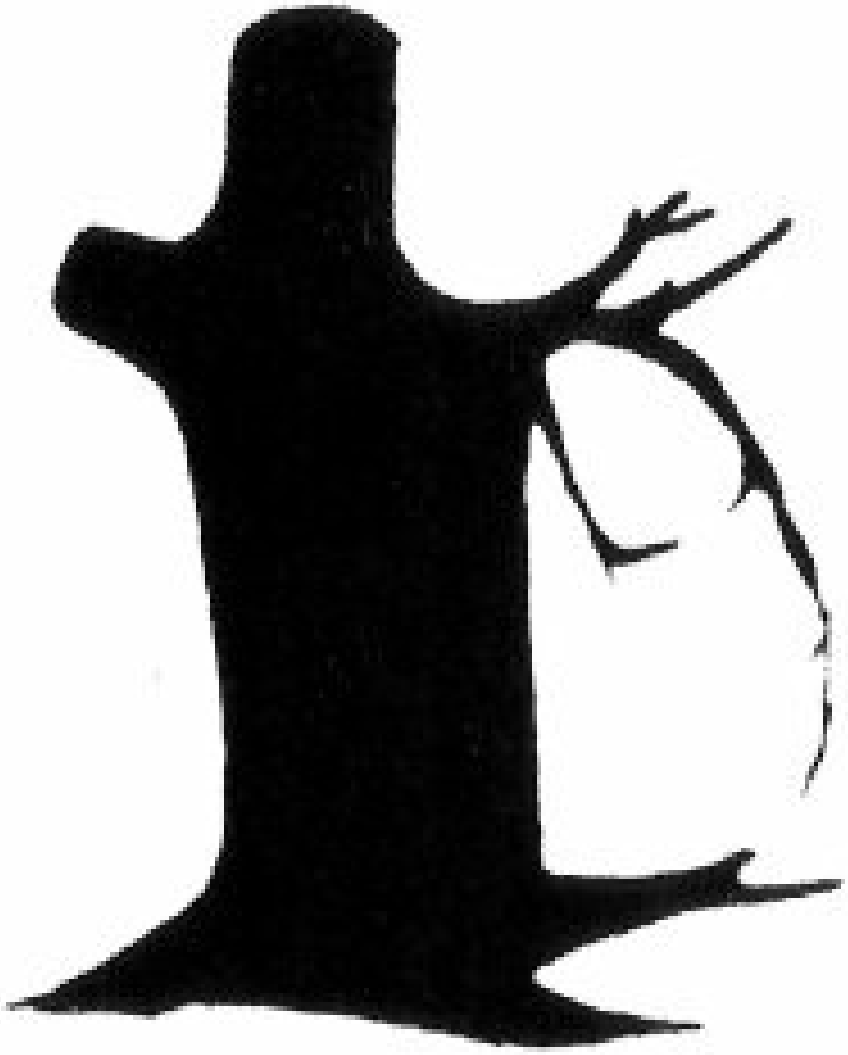
O fato é que não há uma pesquisa real que prove a tese de que podemos ser levados a cometer determinados atos por exposição a mensagens subliminares. Por outro lado, está provado que realmente *podemos* reagir a estímulos subliminares. Isso faz sentido? Há indícios claros de que a percepção subliminar, ou seja, o processamento de informações que ocorre fora da nossa mente consciente,

pode influenciar o nosso comportamento. O exemplo clássico é o efeito coquetel. Imagine-se numa festa. Você está ouvindo atentamente o que o seu amigo está dizendo e ignorando todos os ruídos de fundo. De repente, alguém, em algum lugar, fala o seu nome. Você capta imediatamente e sabe quem foi a pessoa que falou, mesmo se você não tivesse ideia de que ela estava na festa.

Ou olhe esta figura por uns dois segundos:



E agora olhe esta:



Viu alguma diferença? Tente de novo. A primeira figura mostra um pato branco entre os galhos, mas a segunda, não. Em 1966, essas duas imagens foram mostradas a alguns universitários que, depois, foram solicitados a desenhar livremente algo da natureza. Os alunos que viram a primeira imagem tenderam muito mais a fazer desenhos relacionados a patos (pássaros, água, penas etc.) do que o outro grupo. Em outras palavras, o nosso cérebro processa várias interpretações possíveis de uma imagem ao mesmo tempo, embora apenas estejamos cientes de uma dessas

interpretações, a que achamos mais plausível. Nessa experiência, só foi preciso que os participantes ficassem expostos à imagem ambígua por um segundo para que o cérebro notasse o pato e o registrasse como uma interpretação possível para que eles começassem inconscientemente a associar as coisas a pássaros.

Esses tipos de fenômenos são indicações de que você processa e é influenciado por informações que nunca chegam à sua mente consciente. Mas a pesquisa realizada até esse ponto também parece indicar que os nossos processos subconscientes estão limitados a esses tipos de tarefas menores, como considerar duas interpretações diferentes de uma imagem.

Até 2001 nenhum estudo havia conseguido mostrar convincentemente que impressões subliminares podem nos levar a agir de certos modos, como comprar um produto ou cometer suicídio, aliás. O psicólogo Timothy Moore resumiu a percepção geral da questão muito bem ao dizer o seguinte:

"Efeitos subliminares fortes, como causar certa ação ou mudança na motivação de alguém, nunca foram documentados empiricamente."

E o psicólogo especializado em propaganda Jack Haberstroh é ainda mais contundente:

"Funciona? Não. Há dados científicos claríssimos indicando que a propaganda subliminar não funciona."

Até o charlatão James Vicary, que, afinal de contas, iniciou toda a discussão na época, afirmou que os únicos que poderiam ser influenciados pela propaganda subliminar eram aqueles que já estivessem dispostos a comprar o produto em questão. E, mesmo assim, em geral não existe um modo de provar se eles receberam alguma mensagem, subliminarmente ou não.

Hoje, entretanto, as coisas são um pouco diferentes. Pesquisas em 2005 revelam que podemos ser influenciados a mudar o nosso comportamento devido a impressões subliminares. Podemos aprender sem ter consciência. Takeo Watanabe, professor de psicologia de Boston, realizou uma experiência interessante com a sua equipe. Primeiro ele pediu para os participantes olharem para um monitor onde uma série de letras era exibida em cores diferentes. Os participantes deveriam ficar atentos às letras cinza. Ao mesmo tempo, um número de pontinhos ficava se movendo ao redor dos cantos do monitor, na periferia do campo visual dos participantes. Antes que uma letra cinza aparecesse, de 5 a 10% dos pontos começavam a se mover na mesma direção, uma mudança sutil demais para a percepção do olho humano. Em outras palavras, os participantes sofreram uma pré-ativação para saber quando as letras cinza estavam prestes a aparecer graças a um sinal (o movimento dos pontos) muito difícil de ser percebido. Assim, Watanabe conseguiu medir o tempo que levaria para eles aprenderem o

padrão, medindo o seu tempo de resposta para ver quando eles começaram a melhorar a percepção das letras cinza.

O próximo passo aparentemente era repetir o mesmo teste. Porém, desta vez, os pontos, que já tinham sido difíceis de perceber, foram exibidos num matiz em que se misturavam com o fundo até o ponto em que não *podiam* ser percebidos conscientemente. Em outras palavras, o sinal, que já era difícil de perceber, já que usava uma parte pequena do número total de pontos, e estava na periferia, também ficou invisível desta vez. Pelo menos para a mente consciente. Os participantes deveriam olhar para as letras que apareciam repetidamente, junto com os pontos indiscerníveis. Ao serem testados depois, a sua capacidade de perceber os movimentos dos pontos, e portanto prever a aparência das letras cinza, havia melhorado significativamente. E essa habilidade aprendida pareceu permanecer com eles. Seis meses depois, os participantes ainda eram capazes de ver coisas que eu e você não conseguimos ver normalmente.

O que Watanabe testou foi a nossa capacidade de absorver informações visuais, mas ele também acredita que outras partes do cérebro podem funcionar de modos similares. Por exemplo, ele sugere que o aprendizado de um idioma pode ser facilitado se for apresentado de um modo bem simples que não receba atenção consciente. Embora concentrar-se no que você está fazendo provavelmente

ainda seja uma forma mais eficaz de aprender, isso mostra que um cérebro adulto pode ser alterado ao se expor a coisas do mundo que o cerca. A única questão é até que ponto essas mudanças podem chegar. É claro que existe uma diferença abismal entre aprender a esperar que uma letra apareça numa tela e aprender um novo idioma.

Num estudo britânico de 2007, respostas cerebrais reais a impressões subliminares foram observadas pela primeira vez. Bahador Bahrami apresentou várias imagens subliminares de objetos cotidianos a vários participantes que haviam sido solicitados a executar várias tarefas. Enquanto isso acontecia, ele media a atividade na seção cerebral chamada de córtex visual primário, que é onde se espera ver quaisquer reações a essas imagens *se* elas de fato ocorressem. O que Bahrami descobriu foi que, quando os participantes executavam tarefas básicas, o córtex visual era ativado quando as imagens subliminares eram mostradas. Isso significa que o cérebro registrava as imagens apesar de os participantes não estarem cientes de já tê-las visto. A parte interessante é que, quando os participantes executavam tarefas mais complexas, as imagens subliminares não eram mais registradas. Bahrami afirma que isso significa que o nosso cérebro está aberto ao que estiver acontecendo ao redor, mas que a nossa atenção é limitada. Se o cérebro não estiver se esforçando muito e tiver alguns recursos disponíveis, ele os usará em tarefas como a percepção de

eventos subliminares. Mas, se o cérebro estiver atingindo o limite, simplesmente não registraremos nenhum evento subliminar. Bahrami também é cauteloso ao afirmar que a sua pesquisa pode elucidar o efeito que a propaganda subliminar de fato surte no cérebro:

"O que o nosso estudo não explica é se isso poderia influenciar você a comprar um produto. Acredito que seja provável que a propaganda subliminar possa afetar as nossas decisões – mas não passa de especulação."

Mas este é o problema: as diferentes tarefas que os participantes tiveram de executar, uma simples e a outra mais complexa, de fato não têm equivalentes na realidade. A tarefa simples da experiência era identificar a letra T numa sequência de letras. A tarefa mais complexa que demandava maior concentração foi reconhecer a letra N quando estivesse branca ou a letra Z quando estivesse azul, na mesma sequência de letras. Compare essas tarefas às coisas que você deve fazer, com os seus ouvidos e olhos, para entender um filme simples como *Quatro casamentos e um funeral*. Você precisa entender os símbolos visuais e analisar as palavras de duplo sentido das quais você deve rir, duas tarefas que exigem uma troca ativa e criativa entre caminhos associativos diferentes através do seu cérebro. Você também deve seguir os personagens e todos os seus relacionamentos complicados, além de fazer associações emocionais (enquanto lembra de esperar os créditos para

saber o nome daquela linda canção). E eu nem mencionei os filmes *realmente* confusos, como *Pokémon – o filme*.

Um comercial de televisão faz exigências parecidas, porém comprimidas num período de vinte segundos. Para ser honesto, admito que não perguntei pessoalmente a Bahrami o quanto foi complicado discernir aquelas letras. Talvez tenha sido bem árduo. Mas, na vida diária, acho que as mensagens subliminares correm mesmo o risco de serem abafadas por todo o ruído.

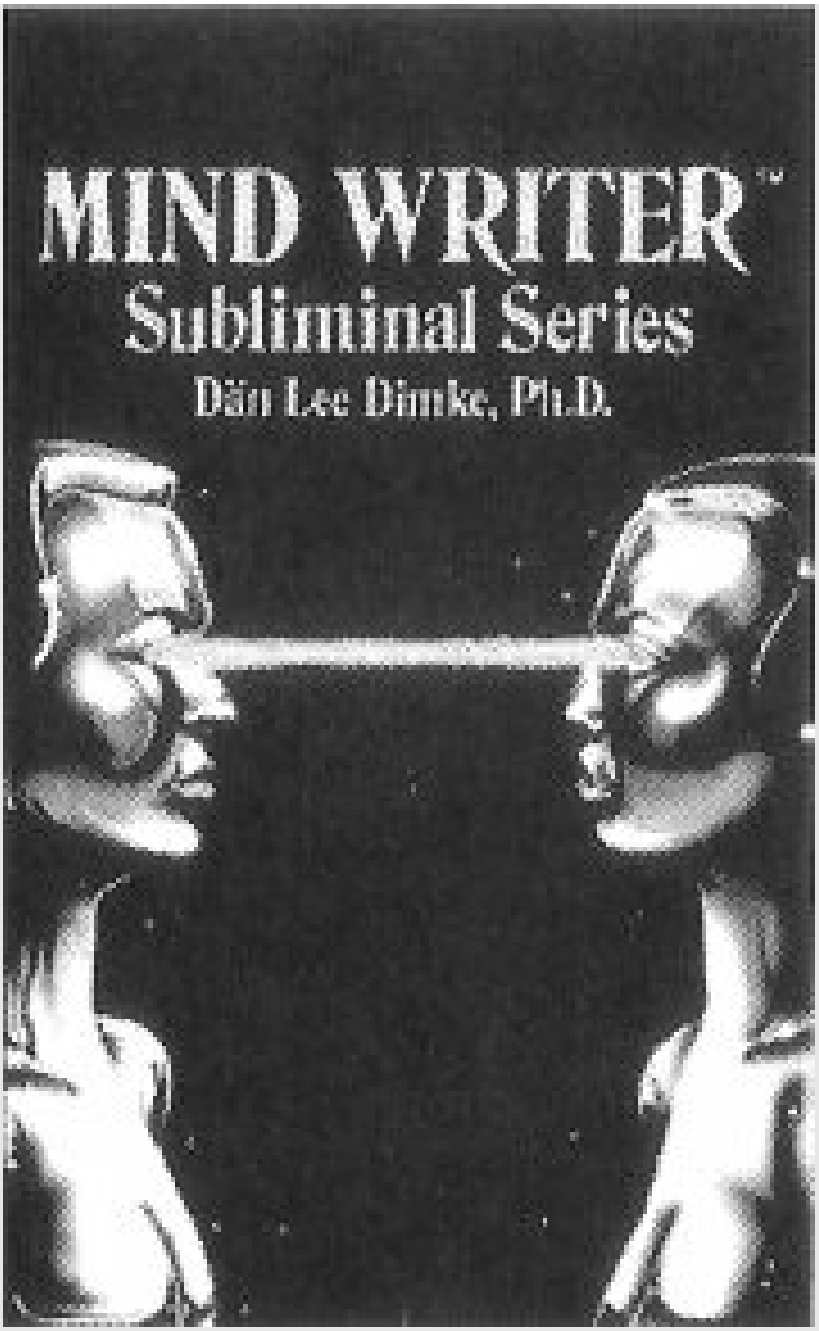
Isso me lembra de um bom exemplo da vida real: CDs de autoajuda subliminar. Essa tendência deslanchou nos anos de 1990 (antes era em fitas cassete) e permanece sendo uma área bem lucrativa. Trata-se de discos ou arquivos em mp3 com instruções sobre como perder peso, parar de fumar, enriquecer e conquistar a fama, ganhar mais autoconfiança, ficar mais atraente *etc*. Em geral o conteúdo pode ser adaptado às suas necessidades específicas. As "instruções" são repetidas durante toda a gravação num volume muito baixo. Grava-se música por cima (em geral bobagens de *new age* ou rock sintético terrivelmente amador, a menos que você tenha a sorte de conseguir um com música clássica) para encobrir a mensagem gravada *e você não conseguir ouvi-la*. É isso que torna o processo subliminar. Esses discos foram testados de todos os modos imagináveis; os apreciadores acham que eles funcionam, mas outras pessoas discordam. Acredito que isso tudo seja uma tolice. Vários

estudos independentes e confiáveis mediram o desempenho antes e depois que os participantes dos testes ouviram gravações subliminares (que prometem melhorar a memória ou a autoconfiança, por exemplo), e ninguém conseguiu descobrir nenhuma mudança sólida no desempenho dos participantes. Os próprios participantes acreditaram que a sua memória melhorou, mas isso não passou de autoilusão diante da análise dos resultados reais.

Sei que alguns me chamarão de tacanho e eu acredito ter desapontado algumas pessoas, mas a minha conclusão é brutalmente simples: discos de autoajuda desse tipo são a poção mágica do nosso tempo. Desculpe.

UM BOM EXEMPLO

Um dos meus produtores preferidos de CDs de autoajuda subliminar é a Future World Information Products.



No website, eles declaram orgulhosamente o que a "Série Subliminar Mind Writer" pode oferecer:

"...um dos avanços mais profundos na tecnologia subliminar desde que os famosos anúncios subliminares de pipoca no fim da década de 1950 sacudiram o mundo da publicidade, criando mensagens de vendas quase irresistíveis a quem

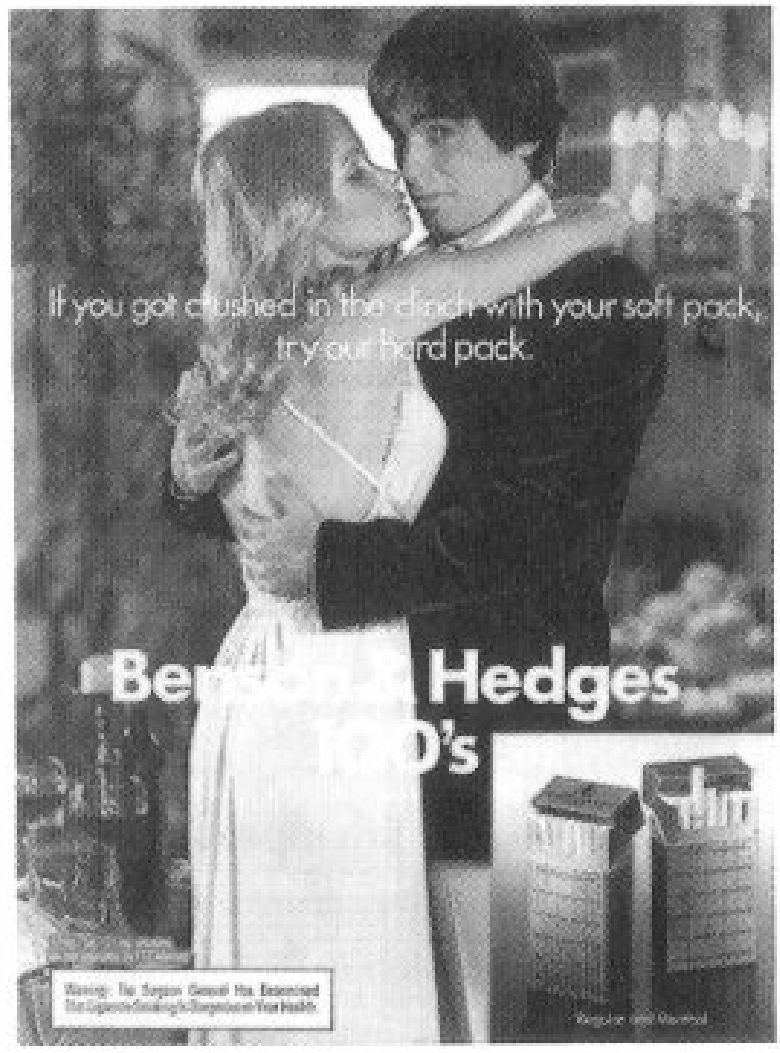
ouvia, aumentando as vendas em mais de 300%.”

Trezentos por cento?! Como você vê, a lenda da visita de James Vicary ao cinema continua melhorando a cada ano. O que faz a Future World tão especial, além do fato de não deixarem coisas chatas, como dados percentuais, atrapalharem o seu caminho, é o fato de terem inventado a nova e revolucionária tecnologia “Mascaramento Zero”.

Isso significa que, ao ouvir os discos, ao contrário de outras gravações subliminares, você pode “[...] aumentar o volume e realmente ‘*ouvir*’ as mensagens subliminares. Isso permite que você saiba antecipadamente o que o seu subconsciente ouvirá e a que responderá”.

A ideia é que, depois de ter ouvido o disco assim, você pode simplesmente abaixar o volume “abaixo do nível audível” e deixar a influência tomar conta de você. Honestamente? No que isso difere de um *audiobook* com instruções criativas para o volume da reprodução da gravação? Ou será que estou sendo cético?

PORNÔ! PORNÔ!! PORNÔ!!!



Veja as figuras.

Sentiu uma pontada de desejo na carne ou ansiedade de ficar sexualmente impotente? Não? Alguns dizem que sim só de olhar para essas figuras. Você só não sabe disso.

Um fenômeno relacionado a mensagens subliminares são mensagens ocultas em figuras publicitárias. Essas mensagens não são subliminares, já que podemos senti-las conscientemente, mas a ideia é que elas se infiltrem em nosso radar, como se fossem subliminares, e nos afetem

inconscientemente. E quase sempre são mensagens sexuais ou eróticas de algum modo. A ilustração clássica da publicidade subliminar que volta e meia é comentada é uma propaganda de whisky em que as pessoas dizem que as letras S E X (sexo) foram adicionadas aos cubos de gelo. Não entendo como cubos de gelo saídos de um jogo de *scrabble* podem me deixar com mais vontade de comprar bebida, mas eu devo estar sendo bobo.

Quem acredita nessa teoria afirma que reagimos fisicamente a estímulos sexuais (e, aparentemente, é isso que letras maliciosas escritas no gelo são), o que é algo que pode ser testado medindo-se a umidade da pele, por exemplo. É controlado pelo sistema nervoso autônomo e aumenta um pouco quando o nosso interesse é despertado ou quando ficamos excitados, embora essa reação seja muito, muito sutil. Consigo aceitar a ideia de que uma reação física exagerada possa me fazer desejar mais certo produto, como escrevi na parte sobre a cor vermelha e Marlboro e Coca-Cola. O problema é que esses autonomeados detetives subliminares parecem encontrar mensagens sexuais em toda parte (em geral genitais masculinos que eles afirmam terem sido sutilmente incluídos nas figuras). Eles até as encontram em anúncios e figuras onde qualquer possível reação física exagerada dificilmente estaria associada ao produto. Tudo bem se o produto em questão oferecesse algum tipo de prazer imediato, porque aí faria sentido tentar provocar uma

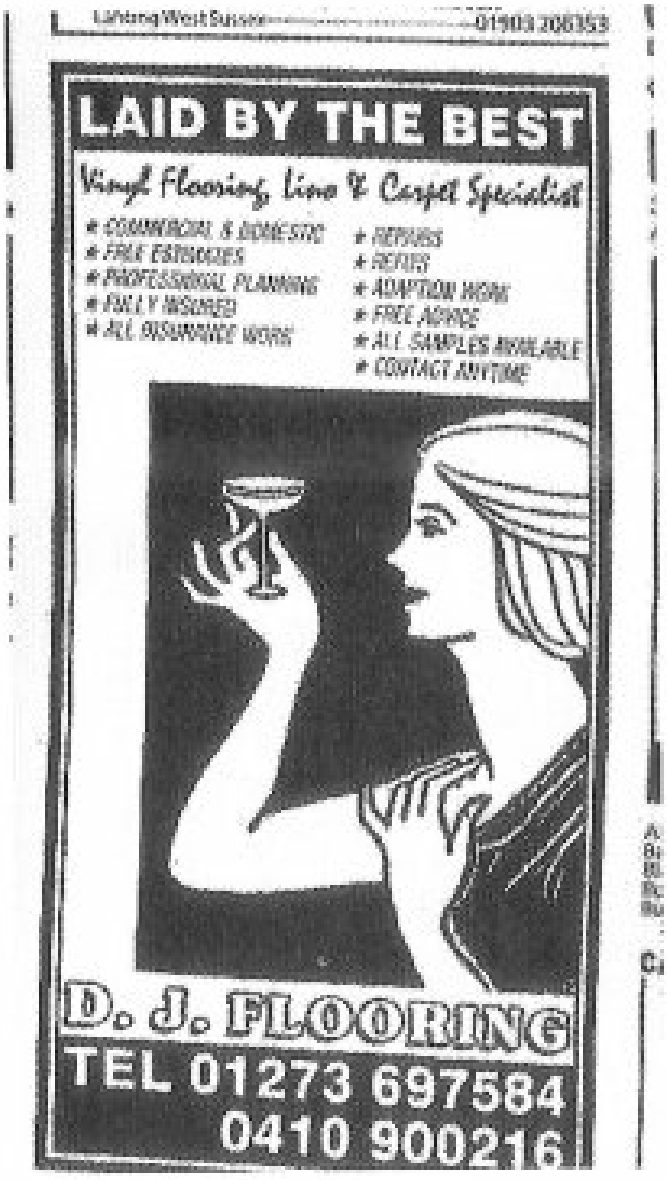
sensação maliciosa no consumidor. Mas, na capa de uma revista de televisão ou uma revista mensal? E, por outro lado, há anúncios que já estão bastante carregados de conteúdo sexual explícito e consciente, como aqueles do Canal Playboy. Adicionar membros masculinos subliminares poderia parecer meio supérfluo. Mas, apesar de tudo isso, tem muita gente inteligente e séria que afirma ter indícios convincentes de que isso acontece.

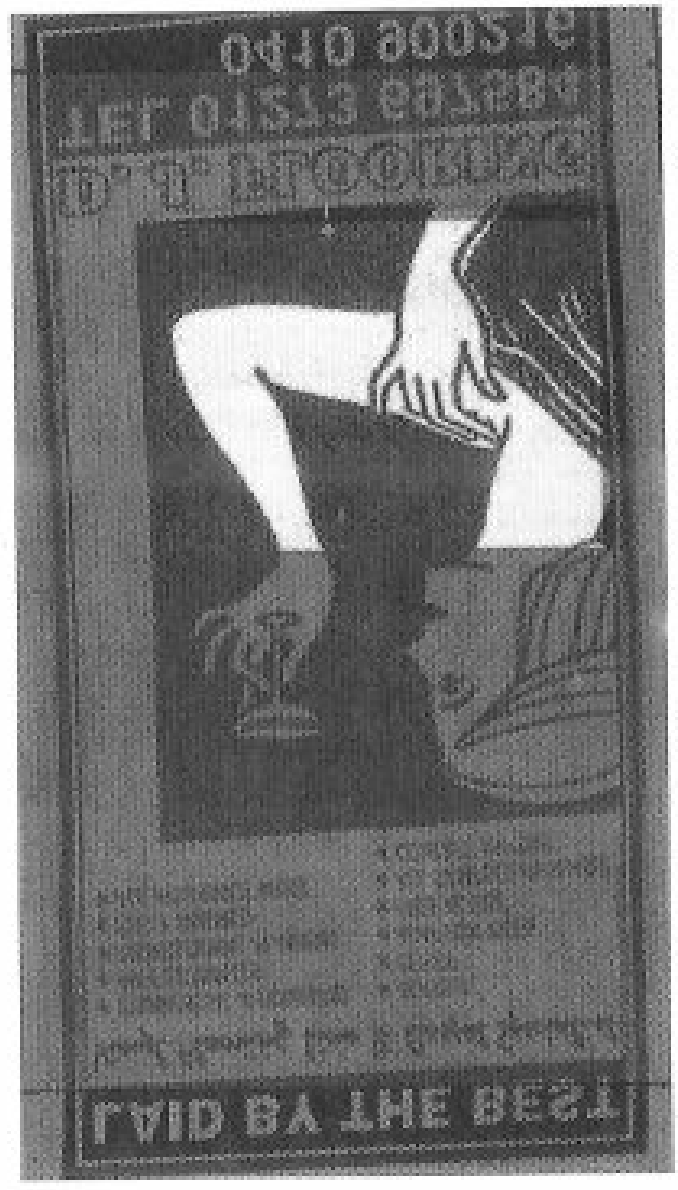
Assim como no caso do discurso reverso, acredito que muitas dessas coisas estejam nos olhos de quem vê. Tudo começou com um homem chamado Wilson Bryan Key, que escreveu quatro livros "expondo" o que ele afirmava ser a antiga tradição de adicionar obscenidades aos anúncios (e assim conseguiu tornar os cubos de gelo que mencionei famosos no mundo todo). Desde então, outros se uniram à cruzada. Porém, admito logo que alguns dos exemplos encontrados realmente são exemplos genuínos de mensagens sexuais ocultas. Outros estão abertos à interpretação, no mínimo, e muitos deles são quase, obviamente, casos de autoilusão turbinada por uma imaginação fértil. Se você se esforçar um pouco, tenho certeza de que poderá ver as letras S, E e X ou o contorno de seios se olhar o bastante para uma panela de macarrão fervendo. É tudo uma questão de olhar com atenção.

Mostrei duas figuras extraídas de *The Secret Sales Pitch*, de August Bullock. Então, elas provocaram algum

sentimento irresistível de luxúria, o que, por sua vez, imediatamente fez você começar a fumar e mudar o piso da sala? Vejamos de novo.

A primeira é um exemplo clássico da área de “mensagens ocultas”. É um anúncio que foi exibido num catálogo de telefones americano até que alguém o viu de cabeça para baixo e levou um susto. O anúncio foi removido do catálogo imediatamente.





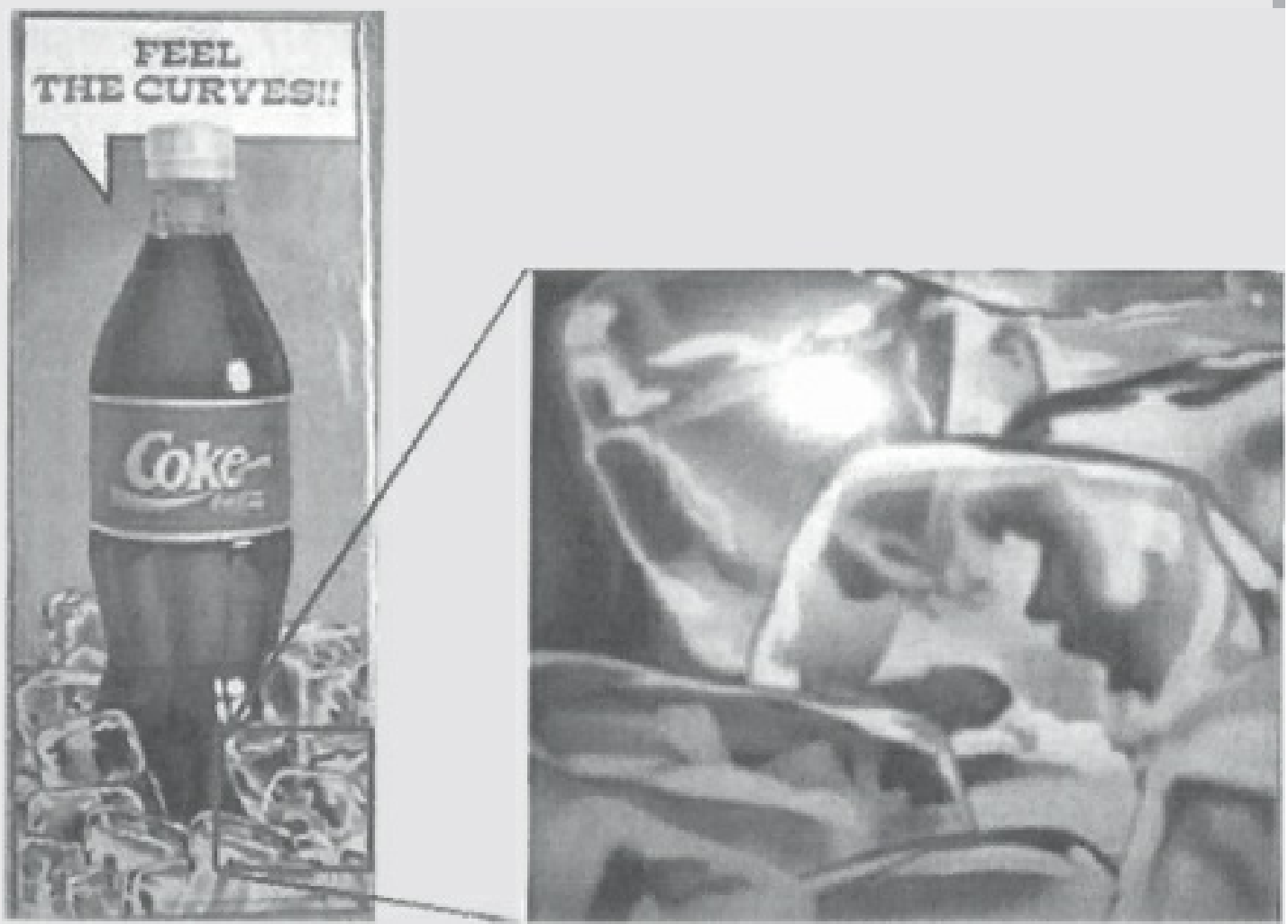
Ele foi desenhado assim intencionalmente? Se tiver sido, você acha que seria um modo eficaz de vender serviços de assoalho, considerando todas as outras técnicas que você leu neste livro? Por outro lado, a figura não tem muito a ver com assoalhos mesmo vista do lado certo. Wilson Bryan Key provavelmente diria que essa imagem de cabeça para baixo está expressando como esses profissionais de assoalho são sagazes ao prover um serviço extra às donas de casa solitárias que visitam, e a frase "Laid by the best"[1] não ajuda em nada. Talvez o Sr. D.J. Flooring seja um dos maiores oportunistas da história. Ou quem sabe esse anúncio simplesmente tenha sido o resultado de uma coincidência incomum? Difícil saber. Mas se a mensagem subliminar no anúncio de fato tivesse funcionado, teríamos ouvido falar muito mais de D.J. Flooring, tenho certeza.

A figura a seguir é outro exemplo, e os detetives subliminares alegam ver um membro masculino nas mãos do homem, o que deve ter sido incluído ao retocarem a foto. Junto com o texto sobre "embalagens moles" e "embalagens duras" e a aparência de algum modo ansiosa do homem, isso supostamente provoca associações no leitor para que ele deseje fazer algo sobre a própria impotência (presumivelmente motivada por causas psicológicas). O freudiano dentro de mim acha que o texto é muito óbvio, mas quem sou eu para dizer? O que você acha?

OUTROS BONS EXEMPLOS

Key e seus discípulos causaram tanto rebuliço com as mensagens eróticas que encontraram nas figuras (assim como aconteceu com as mensagens subliminares na música uma década antes) que hoje de fato *existem* várias mensagens eróticas em figuras (e mensagens ocultas na música também). Acredito que os motivos que o talento criativo envolvido tem para isso dividem-se igualmente entre achar que é tudo uma divertida piada interna do ramo e achar que não fará mal experimentar, afinal

“nunca se sabe!” Mas tenho de concordar que, não importa quem tenha sido o Sherlock Holmes que descobriu esta figura, ele parece ter encontrado um cenário muito erótico.



Mas é preciso ter em mente que esse anúncio é relativamente novo. Se eu fosse *designer* gráfico e tivesse ouvido falar da controvérsia sobre as mensagens sexuais em cubos de gelo, não sei se conseguiria resistir a fazer isso só por diversão.

Então, apesar de tudo, estou convencido de que, se

tiver sido de propósito, isso é uma celebração de certa forma discreta deste mundo louco em que vivemos, em geral, e especialmente de Key, e não uma tentativa sutil de fazer você beber mais Coca-Cola.

Também é interessante notar que 95% da indignação moral diante de mensagens subliminares em discos de *heavy metal* e imagens eróticas ocultas na publicidade ocorreu nos Estados Unidos. Ou isso indica que os americanos têm a mente bem mais poluída do que o resto do mundo e que essas descobertas revelam essa fixação em tudo o que for sexual, ou eles simplesmente têm muito mais *medo* de um pouco de linguagem obscena do que o resto de nós, e veem vulgaridades em todo canto que são sujas o suficiente para abrir espaço na imaginação, levando-os a combatê-las. Você decide.

Mas a minha favorita é esta foto de férias usada na propaganda de um agente de viagens americano.

Consegue ver? Analise antes de continuar a ler.

Quase todos nessa foto estão participando de algum tipo de atividade sexual. Vou apontar algumas para começar e deixarei você se divertindo, descobrindo o resto sozinho. À esquerda está acontecendo algo ao estilo cachorrinho (o homem de *short* e a mulher de biquíni) e, na frente deles, um homem está fazendo sexo oral na mulher que está sentada. Atrás deles, parece que a mão de alguém está no traseiro de alguém. Há pelo menos três outras situações suspeitas acontecendo (não esqueça da raquete de frescobol). Isso deve ter sido um milagre de coreografia precisa ou a obra de um artista talentoso

do Photoshop que tenha acabado de descobrir que tinha sido demitido da agência. Não consigo imaginar que isso seja parte de um esquema sagaz para vender férias. É claro que eu posso estar enganado, mas acho que teríamos visto muito mais fotos assim se elas servissem para isso. O número de mensagens ocultas na publicidade não aumentou muito nos últimos vinte anos. Ou pelo menos não estamos percebendo nenhum aumento. Mas isso pode significar que estão ficando tão bons em esconder essas coisas agora a ponto de ninguém ver nada, o que seria deliciosamente irônico.

Para resumir toda essa parte sobre propaganda subliminar e mensagens ocultas: somos capazes de perceber muito mais coisas inconscientemente do que a nossa capacidade de reagir a elas conscientemente. Aquilo que vivenciamos inconscientemente *pode* nos influenciar, como ao ouvirmos o nosso nome à distância ou ao começar a desenhar pássaros sem saber por quê. Porém, isso exige de nós atenção o bastante para conseguir ativar as partes do cérebro capazes de assimilar instâncias subliminares. E não há nada sugestivo de que realmente possamos ser motivados por mensagens subliminares a executar quaisquer tipos de ações complexas. O contra-argumento tradicional é que não sabemos quais podem ser os resultados da

exposição prolongada a essas coisas. Embora uma mensagem subliminar num anúncio, por exemplo, não surta um grande efeito em nós quando somos expostos a ela uma vez, ou até dez vezes, o que acontece quando somos expostos regularmente por vários anos? Quais seriam os efeitos? Como é difícil discernir as mensagens subliminares de uma simples coincidência, não existe um meio real de medir.

A ideia de influência inconsciente por períodos prolongados é sem dúvida muito assustadora. Mas o que precisamos lembrar é que essas supostas mensagens inconscientes, sejam elas sobre amor erótico ou ratos políticos, quase sempre foram "reveladas" em contextos em que já existia uma tentativa forte e consciente de nos influenciar! Acho que o fato de estarmos vendo constantemente políticos se difamando ou gente legal nos encorajando a comprar um *jeans* caro é um motivo muito mais preocupante do que a possibilidade de alguma sombra no fundo parecer a Paris Hilton nua.

---

1. O autor brinca com o sentido do verbo "*lay*", que tanto pode significar "assentar" (o assoalho) quanto "deitar" (as donas de casa) [N. T.].

Isso faz algum sentido?

Ilusões cognitivas e outras falácias

ATIVIDADE 8

Responda estas perguntas. Sem pressa, esteja à vontade para ficar um tempo deliberando sobre as suas respostas.

1) Imagine esta cena: O calicivírus sofreu uma mutação e tornou-se letal. No próximo inverno, 600 pessoas devem enfrentar um fim desagradável (e confuso!). Mas há esperança; existem propostas de vacina. Se escolhermos a primeira opção, A, salvaremos 200 vidas. Se escolhermos a segunda opção, B, há uma entre três chances de salvarmos 600 vidas, e duas entre três chances de que ninguém seja salvo. Qual

devemos escolher?

2) Brak e Zorak estão jogando cara ou coroa. As primeiras quatro rodadas produzem estes resultados:

Brak – cara, coroa, coroa, cara

Zorak – coroa, coroa, coroa, coroa

Quem provavelmente ficará com a cara na próxima rodada?

3) 102, 85, 38, 99, 116. Ignore os números que acabou de ler e responda esta pergunta:

Aproximadamente quantas nações pertencem à ONU? Adivinhe.

4) Joguei um dado cinco vezes. Há três resultados possíveis a seguir, mas apenas um é o correto. Qual provavelmente é o resultado real?

a) 4-4-4-4-4

b) 2-1-4-3-2

c) 2-4-2-4-2

Como você leu no último capítulo, escolhemos *uma* interpretação consciente, fazemos *uma* dedução consciente a partir das informações recebidas, como no exemplo com a

árvore/pato na página 171. E não escolhemos aleatoriamente qual interpretação aplicar. A evolução nos ensinou a fazer as interpretações mais benéficas. Mas, apesar disso, às vezes fazemos interpretações e deduções que são realmente muito, muito equivocadas. Podemos ser vítimas de algo chamado "ilusões cognitivas". São falácias que todos nós fazemos. E sempre fazemos do mesmo jeito. Não é que tenhamos aprendido a fazer equivocadamente numa ocasião anterior. Ao contrário, quase sempre tivemos a oportunidade de aprender a fazer do jeito certo. Mas, apesar disso, há algumas situações em que ficamos repetindo a mesma dedução errônea. Por exemplo, às vezes insistimos em confundir o provável com o plausível. O resultado *plausível* é uma questão de como tenham sido as nossas experiências e observações anteriores, como nos lembramos do acontecimento usual das coisas. A *probabilidade* tem a ver com matemática. Duas das perguntas da atividade da página 188 referem-se à probabilidade: a pergunta sobre cara ou coroa e a outra sobre o dado. Comecemos com Brak, Zorak e a moeda. Qual foi a sua resposta?

A resposta mais comum é dizer que a probabilidade é que Zorak tire cara, já que tirou tantas coroas em sequência. Esse erro é extremamente comum. É o tipo de falácia dedutiva que leva pessoas inteligentes a ir à falência nos cassinos ao se convencerem de que a roleta simplesmente *tem de* parar no vermelho na próxima rodada por ter parado no preto tantas

vezes consecutivas. Ou a crença de que você pode esperar que algo bom aconteça depois de uma sequência de azar.

Mas a probabilidade de uma moeda dar cara ou coroa é sempre de 50% todas as vezes em que for jogada. Não importa o que tenha acontecido antes. É verdade que as coisas se ajustam mais cedo ou mais tarde, que, se continuássemos indefinidamente, teríamos tantas caras quanto coroas, que a bola cairá em ambas as cores o mesmo número de vezes e que passamos por momentos bons e ruins, sol e chuva. Mas isso só se aplica quando temos um número infinito de lançamentos da moeda (ou rodadas da roleta ou mudanças de tempo). Se observarmos uma seção de uma sequência infinita como esta, cinco lançamentos da moeda, por exemplo, a probabilidade de o mesmo lado cair virado para cima a cada vez é tão alta quanto qualquer outra das sequências possíveis de cinco lançamentos:

Cara – cara – cara – cara – cara

Cara – cara – cara – cara – coroa

Coroa – cara – cara – cara – cara

Cara – cara – cara

Cara – cara – cara – coroa – coroa

– coroa – cara

Cara – cara – coroa – cara

Cara – coroa – cara – cara – cara

Cara – cara – coroa – cara – coroa – cara – coroa

Cara – coroa – cara – coroa – cara

Coroa – cara – coroa – cara – cara

Cara – coroa –

Cara – cara – coroa – coroa – cara

Cara – coroa – coroa – cara – cara

Coroa – coroa – cara – cara – cara

Cara – coroa – coroa – cara – coroa

Coroa – coroa – cara – coroa – cara

Coroa – cara – cara – coroa – coroa

Coroa – coroa – cara – cara – coroa

cara – cara – coroa

Coroa – cara – cara – coroa – cara – coroa

Coroa – cara – cara – cara – coroa

Cara – cara – coroa – coroa – coroa

Cara – coroa – coroa – coroa – cara

Coroa – coroa – coroa – cara –

Coroa – cara – coroa – cara – coroa

Cara – coroa – coroa – coroa – coroa

Coroa – cara – coroa – coroa – coroa

Coroa – coroa – coroa – cara – coroa

Coroa – coroa – coroa –

cara

Cara – coroa – cara – coroa – coroa

Coroa – cara – coroa – coroa – cara

coroa – coroa – cara

Coroa – coroa – coroa – coroa – coroa

Se você jogar uma moeda cinco vezes, obterá uma dessas combinações. Todas elas têm exatamente a mesma probabilidade. De fato, numa sequência infinita de lançamentos da moeda, todas *têm de* ocorrer em algum ponto. A probabilidade de obter uma sequência só de caras ou coroas é tão grande quanto a probabilidade de obter qualquer uma das outras sequências. A probabilidade de obter cara na quinta jogada é de 50% tanto para Brak quanto Zorak. Por que então não pensamos assim? Por que achamos que cara é mais plausível após quatro coroas do que após lançamentos mais variados? Porque misturamos as nossas experiências com as nossas ideias sobre probabilidade. Há vários modos de combinar cinco

lançamentos da moeda, mas apenas um que seja coroa – coroa – coroa – coroa – cara. Como a maioria das combinações possíveis contém tanto cara quanto coroa, em uma ou outra ordem, na nossa experiência vemos os dois lados na maior parte dos casos ao jogar a moeda quatro vezes. E está certo. Contanto que não consideremos quantas existem de cada lado e qual é a ordem. Se fizéssemos isso, perceberíamos que, a cada vez que jogamos uma moeda quatro vezes, qualquer combinação obtida é tão única e rara (ou comum) quanto aquela obtida na última vez. E, independentemente da ordem das primeiras quatro jogadas, a probabilidade de dar cara na próxima jogada sempre será de 50%, não importa se tivermos obtido só coroa ou não.

Acho que você deve ter notado aonde eu queria chegar com a pergunta sobre os dados. A resposta mais comum é que b) é a sequência real, com c) em segundo lugar e a) por último. Mas, na verdade, todas são prováveis. Essa forma de pensar pode confundir a nossa vida, não apenas na mesa de jogo, mas em todos os tipos de situações em que lembramos o que aconteceu e começamos a pensar que sabemos o que acontecerá.

Mas isso é só a ponta do *iceberg* das nossas estranhas contorções mentais.

- Darei a você R$ 10,00 ou podemos jogar uma moeda. Se você ganhar, darei a você R$ 20,00, mas, se você perder, você não ganhará nada. O que você prefere?

- Darei a você R$ 30,00. E então você pode me devolver R$ 10,00 ou podemos jogar uma moeda. Se você ganhar, não precisa me pagar nada. Mas, se perder, terá de me pagar R$ 20,00. O que você prefere?

A maioria de nós escolheria a primeira opção na primeira pergunta, e a segunda opção na segunda pergunta. Mas não importa o que você escolher. Ao calcular o lucro e o prejuízo em termos matemáticos, o termo que se usa é "valor esperado". Se eu souber que a probabilidade de obter R$ 10,00 após certa ação for de 100%, o valor esperado de escolher essa ação é de R$ 10,00. Mas se, ao contrário, eu souber que tenho uma chance de 50% de obter R$ 20,00, essa opção também terá um valor esperado de R$ 10,00. Faz sentido? A operação exige que você multiplique R$ 20,00 por 50%. Isso significa que ambas as ações abertas para você na primeira pergunta têm o mesmo valor em termos lógicos, matemáticos e científicos. Desse ponto de vista, não faz diferença qual você escolhe. O mesmo acontece com as opções da segunda pergunta. Mas não é assim que funcionamos em termos psicológicos. Temos atitudes bem diferentes diante da chance de ganhar e de perder. Se arriscarmos perder o que já tivermos, como ter de me devolver R$ 10,00, estaremos preparados para assumir riscos muito maiores para evitar a perda. Mas somos muito mais refratários ao risco quando é uma questão de ganhar algo que ainda não tenhamos. É por isso que, na minha pergunta

sobre o lucro, escolhemos a primeira opção, em que temos a garantia de lucrar R$ 10,00. Mas, na pergunta em que arriscamos perder, estamos muito mais preparados para arriscar, optando pelo arriscado cara ou coroa.

Se você voltar à atividade da página 188 e reler a pergunta sobre o calicivírus, verá que é a mesma coisa: as duas opções têm o mesmo "valor esperado" em duzentas vidas salvas (um terço de seiscentos). Não importa qual opção você escolher. Mas imagine se reestruturarmos um •pouco as opções: Se optarmos pela opção A, 400 pessoas morrerão. Se escolhermos a opção B, há uma em três chances de salvarmos 600 pessoas, e duas em três chances de não conseguirmos salvar ninguém. Qual devemos escolher?

Na opção B, ainda há uma em três chances de todos serem salvos, mas, na opção A, 400 pessoas estão destinadas à morte certa? Isso não faz a opção B soar muito tentadora? É claro que não há diferença real em termos matemáticos entre dizer que estamos salvando 200 de 600 pessoas, comparado a dizer que 400 de 600 pessoas morrerão. Mas faz uma enorme diferença psicológica. No primeiro enunciado, *ganhamos* alguma coisa, 200 vidas. No segundo enunciado, *perdemos* algo. E, como eu falei, reagimos de modo muito diferente ante a possibilidade de ganhar, comparada à possibilidade de perder.

Posso explorar esse fato nas minhas tentativas de

influenciar você. Tudo o que preciso fazer é apresentar as suas opções de um jeito que conduza a modos falaciosos de pensar. A sua forma de perceber certa questão depende do enunciado, e pode ser extremamente difícil desvencilhar-se disso. Na vida real, as consequências podem ser enormes.

Pediram que vários médicos se submetessem a um teste baseado em dados médicos reais sobre certo procedimento cirúrgico. Ao saber que a taxa de mortalidade da operação foi de 7% em 5 anos, os médicos ficaram hesitantes em realizá-la. Mas, ao saber que 93% dos pacientes haviam sobrevivido após cinco anos, a operação lhes pareceu muito mais prudente. Perdas e ganhos.

O cientista cognitivo italiano Massimo Piattelli-Palmarini foi muito feliz ao perguntar se o copo está meio vazio ou cheio. Uma taxa de mortalidade de 7% é um copo meio vazio, enquanto uma taxa de sobrevivência de 93% o torna meio cheio. Não deveria fazer diferença nenhuma. Mas faz. A maneira de abordar um problema depende inteiramente de como ele é apresentado a você. Somos prisioneiros da estrutura que recebemos dos outros.

Edward De Bono escreveu muito sobre a arte de pensar criativamente e o que ele chama de "pensamento lateral". *Pensar fora da caixa*. É a capacidade de conseguir soluções novas e inesperadas, mudando a sua atitude diante de um trabalho ou problema. Ou seja, mudando a forma pela qual

ele é apresentado a você. A melhor forma de fazer isso é posicionar o problema no seu contexto correto e tentar vê-lo em perspectiva. Ficamos muito apegados aos nossos hábitos antigos ao nos concentrarmos apenas no trabalho em questão, isolando-o de todo o resto ao nosso redor. No capítulo sobre disponibilidade, veremos exemplos da nossa propensão de considerar somente as opções que nos são apresentadas, e não tentar ver além delas para verificar se outras opções estão disponíveis.

Ao chegar às suas próprias conclusões, você também tem um jeito estranho de ser influenciado pelas informações que tenha recebido antes, mesmo se elas não tiverem nenhuma sustentação na questão a resolver. Na pergunta sobre o número de nações que pertencem à ONU, aposto que a sua resposta foi um número entre 110 e 130 (a menos que você já soubesse a resposta). Com certeza 140, no máximo. Mas a resposta certa é 192. O seu palpite foi influenciado pelos números mais baixos que precediam a pergunta, apesar de eles não terem nada a ver com isso! Piattelli-Palmarini realizou uma experiência parecida com seus alunos em que tinham de adivinhar quantas nações africanas pertenciam à ONU. Mas, antes disso, ele girava uma “roda da fortuna” numerada que nada tinha a ver com a pergunta. O efeito foi claro: quando a roda parava num número mais baixo, os palpites também eram mais baixos e, quando a roda parava em números mais altos, os alunos adivinhavam que

havia um número maior de nações.

Tudo indica que não gostamos de deixar os nossos pensamentos vagarem para muito longe das informações que já tenhamos recebido, mesmo se irrelevantes. Esse é um dos motivos que justificam por que as nossas primeiras impressões de outra pessoa são tão importantes. O primeiro encontro é a "roda da fortuna". Todo o resto que não tenha nada a ver com ela será visto à luz da primeira informação, mesmo se as próximas informações não confirmarem, ou até contradisserem, a primeira impressão.

Na qualidade de alguém que está tentando influenciar você, é claro que sei que você costuma confundir probabilidades com as suas experiências. Sei que você atribuirá valores diferentes às coisas se percebê-las como ganhos ou perdas, mesmo quando você não deve fazer isso, como nos exemplos do calicivírus e dos R$ 10,00. Também conheço a sua incapacidade de considerar quaisquer opções além daquelas que dou. Sorrio diante do seu hábito de basear as suas ideias em informações que já tem, informações que *eu* dei a você, ao tentar pensar por si mesmo. Essas ferramentas são excelentes para controlar os seus pensamentos. Quando estou tentando influenciar você, conta ao meu favor o fato de você costumar deixar as suas emoções controlarem a sua razão, e sempre fico feliz ao ver você optar por ficar dentro dos limites da caixa de papelão mental onde eu coloquei você. É óbvio que eu mesmo vivo

engatinhando em direção a caixas diferentes. Mas sou meio imune a pensar errado como você. Porém, o simples conhecimento de como funcionamos gera um canivete mental muito apropriado para abrir caixas, o qual deve ficar guardado no seu bolso. Quem sabe você consiga abrir uma saída?

UM BOM EXEMPLO: A GUERRA DO GOLFO

Vejamos um exemplo de como a nossa tendência de aderir às informações que recebemos, mesmo quando criticamos essas mesmas informações, é explorada na propaganda militar.

Durante a guerra do Golfo, em 1991, depois de cada ataque aéreo americano, o governo Bush revelava o número de civis iraquianos mortos. Os números mencionados eram sempre baixos, em geral em torno de dois, três ou talvez dez mortos. Essa foi, afinal de contas, a guerra da “precisão cirúrgica”. Porém, muita gente não acreditava nesses números, mesmo nos Estados Unidos. Mas nem mesmo o mais crítico conseguiu chegar a números muito distantes daqueles fornecidos tão deliberadamente pelo governo Bush. Desconfiavam de que seriam mais ou menos centenas ou talvez até milhares de vítimas.

Na verdade, contudo, o número de mortos foi de *dezenas de milhares*. Ponto para o velho Bush na guerra pela sua mente.

Você (não) sabe o que está fazendo

O que nos faz agir nem sempre é o que pensamos

> Recentemente o prêmio Guldägget (Ovo Dourado) foi apresentado na Suécia, o que significa que todas as mentes criativas do ramo publicitário reúnem-se para premiar as suas ideias maravilhosas. Nada de errado. Fico extremamente impressionada com todos os anúncios divertidos e imaginativos que eles têm criado. Mas acredito que o futuro da publicidade tem muito mais a ver com as novas descobertas nas áreas de biologia e psicologia.
>
> Carolin Dahlman, analista comercial.

Os seres humanos gostam de pensar que sabem o que estão fazendo, que entendem por que estão agindo de certa forma. Quando tudo está dando certo, achamos que entendemos os nossos motivos para agir e que eles são ações motivadas de seres racionais. Mas não é bem assim. Seria mais preciso dizer que somos seres *racionalizantes*. Ou seja, ainda que o nosso comportamento seja irracional,

tentamos parecer razoáveis e sensatos tanto para nós mesmos quanto para os outros.

O filósofo e escritor francês Albert Camus ganhou o prêmio Nobel na tenra idade de 44 anos, então podemos dizer que era um cara inteligente que sabia alguma coisa. Camus dizia que passamos a vida inteira tentando nos convencer de que a nossa vida não é absurda. Pesado. E como lidamos com isso, provando que a nossa vida não é absurda? Encontrando modos diferentes de justificar as nossas ações. Se não tiver certeza do motivo que o levou a pegar aquele frango na seção de congelados, você chegará à caixa registradora já convencido de que foi porque você quer comer frango hoje à noite.

Na verdade nem precisamos de motivos particularmente bons para justificar o que fazemos, contanto que encontremos *algum* motivo. Uma experiência divertida realizada em várias versões diferentes revela isso com muita clareza. Uma mulher pedia um favorzinho às pessoas enquanto estava na fila de uma máquina de fotocópias. Para ser preciso, era isto que ela pedia:

Desculpe, eu tenho cinco páginas. Você se importa se eu usar a copiadora? É porque estou com um pouco de pressa.

Como vê, ela estava pedindo para eles fazerem uma coisa para ela, deixá-la passar na frente e, ao mesmo tempo, ela

dava um motivo que justificava por que eles deveriam fazê-lo. (*Estou com um pouco de pressa.*) Foi extremamente eficaz: 94% das pessoas a quem ela pediu permitiram que ela passasse na frente. Antes que você comece a teorizar sobre como simplesmente somos pessoas simpáticas e educadas, vamos comparar com o que aconteceu quando ela fez a mesma pergunta sem dar nenhum motivo para que eles a ajudassem:

Desculpe, eu tenho cinco páginas. Você se importa se eu usar a copiadora?

Agora apenas 60% das pessoas a deixaram passar na frente. O motivo para que a deixassem passar na primeira vez não foi simplesmente por ela ter dito que estava com pressa. Isso é comprovado quando ela faz a pergunta de novo e dá um motivo. Mas, agora, tudo o que ela fez foi dizer algo que *soou* como um motivo, sem ser um motivo de fato:

Desculpe, eu tenho cinco páginas. Você se importa se eu usar a copiadora? É porque preciso fazer algumas cópias.

Esse enunciado não acrescenta nada à versão que não apresenta motivos. Mais uma vez, porém, quase todos (93%) concordaram com o pedido, apesar de, agora, ela não ter dado nenhum motivo real para que permitissem. Tudo indica que a palavra "porque" iniciou algum tipo de resposta automática nas pessoas que estavam na fila. Eles atenderam ao pedido mesmo quando as informações seguintes a

“porque” na verdade não fizeram nada para justificar a sua obediência, já que não ofereciam nenhum tipo de motivo. A magia estava na palavra em si.

As pessoas gostam de ter motivos para fazer as coisas. O que Langer fez foi lhes dar um motivo para alterar o comportamento e deixar a mulher passar na frente. O motivo em si não era tão interessante; mas foi o suficiente para *parecer* um motivo. Após a palavra “porque”, que pode ser interpretada como sugerindo algo como “há um motivo para o meu pedido e explicarei qual é”, as pessoas simplesmente paravam de ouvir. Ao contrário, ocupavam-se em obedecer ao pedido. Esse é um macete útil para ter em mente. Quando quiser que alguém faça algo para você não esqueça de aparentar um motivo para o seu pedido. Jogue um “porque” e as suas chances de conseguir que façam o que você quer sem pensar muito aumentarão enormemente!

DISSONÂNCIA COGNITIVA

Na década de 1950, o renomado psicólogo Leon Festinger notou que precisamos de motivos para explicar as nossas ações a nós mesmos. Ele formulou uma teoria conhecida sobre isso, chamada "dissonância cognitiva", que vem muito a calhar aos nossos objetivos. Esta é a ideia: o nosso cérebro contém uma biblioteca cheia de "elementos cognitivos". Esses elementos são o conhecimento que temos do mundo (isto é um sorvete), as nossas opiniões a respeito (gosto de sorvete) e as nossas convicções (tomar muito sorvete emagrece). Esses "elementos" podem se referir ao mundo que nos cerca ou a nós mesmos. A dissonância cognitiva ocorre quando um desses elementos entra em conflito com outro elemento. Para que nos importemos com a dissonância, também é preciso que um desses elementos conflitantes se refira a nós mesmos. Não conseguimos tolerar a incoerência, na verdade é uma das coisas que menos apreciamos. E não conseguimos concordar com duas proposições conflitantes sem nos sentirmos contraditórios. É aí que entra a dissonância. Quando é preciso fazer uma escolha, você está numa situação potencialmente dissonante. (A dissonância sempre ocorre depois que você toma uma decisão, nunca antes.) Quando os nossos conhecimentos, opiniões ou convicções contradizem algo que pensamos sobre nós mesmos, isso provoca uma séria contradição psicológica. E faremos de

tudo para nos livrar disso. Algumas das nossas soluções podem parecer absurdas, mas, como você viu na nossa experiência com a copiadora, não temos nenhum problema em raciocinar como completos idiotas. Ou, como disse o político britânico Lord Molson: “Analisarei qualquer indício adicional para confirmar a decisão que eu já tomei”.

Numa experiência clássica da década de 1950, alguns universitários tiveram de executar uma tarefa monotonamente chata. Durante uma hora, eles tinham de girar blocos de madeira ao redor de estacas, uma ação que parecia não ter objetivo nenhum. Na próxima etapa, eles tinham de fingir serem assistentes “incompetentes”. Nessa nova função de assistentes, eles precisavam mentir para os próximos participantes e dizer que a tarefa era muito divertida e que tinha um objetivo, mesmo se não parecesse. Como compensação pela ajuda de assumir o papel de assistentes (e mentir sobre a tarefa), eles recebiam R$ 1,00 ou R$ 20,00. No fim, preenchiam um formulário em que deveriam avaliar o quanto haviam se divertido.

Os que receberam R$ 20,00 para mentir conseguiram motivar a mentira facilmente, destacando que foram bem pagos, e foram honestos sobre o tédio da tarefa. Mas, entre aqueles que receberam pouco dinheiro (R$ 1,00) como compensação pela mentira sobre o trabalho chato, ocorreu dissonância. A compensação deles simplesmente não foi suficiente para levá-los a motivar a mentira para si mesmos, e

eles não conseguiram entender por que haviam concordado em afirmar que girar um bloco de madeira por uma hora era divertido. Para resolver as suas contorções mentais sobre essa incoerência, eles tiveram de mudar as próprias opiniões. Ao avaliar a tarefa, eles de repente a acharam muito mais interessante do que o outro grupo!

Em outra experiência, também na década de 1950, algumas mulheres foram convidadas a participar de um grupo supostamente exclusivo e cobiçado de discussão sobre sexo. Mas o grupo na verdade era composto de atores que haviam sido orientados a engatar uma conversa muito chata. As mulheres participaram do grupo uma de cada vez. Mas a entrada no grupo foi diferente para cada uma. Algumas foram convidadas para entrar sem explicações; simplesmente eram convidadas para uma reunião. Outras precisaram passar por uma iniciação árdua e potencialmente embaraçosa. Entre outras coisas, tinham de ler em voz alta histórias de sexo detalhadas extraídas de *O amante de Lady Chatterley* e outros livros. (Isso era algo muito embaraçoso nos Estados Unidos de 1959.) Finalmente, um terceiro grupo passou por uma iniciação mais branda, em que tinha de ler em voz alta as definições de um dicionário para algumas palavras de alguma forma sexuais por sua natureza. Depois de ouvir uma discussão do grupo em fones, uma discussão que julgavam estar acontecendo ao vivo, mas que tinha sido gravada com antecedência, elas deviam dar as suas

impressões sobre o grupo. O interessante é como as diversas impressões variaram. Aquelas que não precisaram se envolver emocionalmente para participar do grupo logo decidiram que não valeria a pena perder tempo e admitiram francamente achar as discussões dos grupos assustadoramente chatas. Mas aquelas que se submeteram à iniciação mais árdua estavam muito menos dispostas a abandonar o grupo. Elas consideraram a conversa interessante e gratificante, além de terem gostado dos outros *membros do grupo* mais do que aquelas que não haviam passado pela iniciação.

Como pode? A resposta, mais uma vez, é a dissonância cognitiva. Os criadores da experiência provocaram uma contradição psicológica em que as mulheres tinham de pagar um preço muito alto (a iniciação humilhante) por algo que realmente não correspondia àquele tipo de investimento (uma conversa chata). O único jeito de explicar para si mesmas por que haviam se submetido à humilhação da iniciação foi mudando a opinião sobre o grupo e decidindo que a discussão tinha valor.

É esse o mecanismo que faz as iniciações, ritos masculinos de passagem, trotes em calouros e humilhações militares fortalecerem os laços dentro de um grupo, embora possamos achar que o efeito seria o oposto. Esses ritos e rituais em geral forçam os participantes a sofrer experiências humilhantes e dolorosas que nada têm a ver com as funções

reais do grupo ou o desejo de participar dele. Intuitivamente, parece que experiências como essas devem fazer os futuros membros pensar *menos* sobre o grupo que estão integrando do que pensavam antes que alguém os fizesse ficar nu e pular num monte de neve. Mas a teoria da dissonância cognitiva explica por que o oposto se aplica. Saber que passamos por algo doloroso e humilhante torna-se um "elemento cognitivo". Perceber que, pensando bem, o grupo no qual estamos sendo iniciados na verdade é muito pouco atraente é um elemento cognitivo incompatível com o primeiro que causa dissonância. Se o grupo for ruim, acharemos que não deveríamos ter perdido tempo com o ritual embaraçoso. Quanto pior for a iniciação, maior a dissonância. E, como outros nos viram passar por essa iniciação embaraçosa, nós já a teremos aprovado de alguma forma. E o fato de termos nos comprometido assim dificulta uma reavaliação do verdadeiro ritual. Então tudo o que nos resta é começar a pensar que valeu a pena. Em outras palavras, o sofrimento que enfrentamos melhora a nossa apreciação pelo grupo. Quanto mais precisarmos suportar, mais apreciaremos o grupo, exatamente como as mulheres que precisaram falar sobre sexo. As que passaram por iniciações mais árduas ficaram mais dispostas a afirmar o mérito do grupo. Isso pode parecer muito estúpido, mas é assim que funcionamos. Se tivéssemos acesso a um grupo sem precisar investir nada, poderíamos deixá-lo assim que

percebêssemos que ele não tinha graça nenhuma. E o “Clube das Pessoas Legais” acabaria.

Numa das suas formas mais tênues, esse fenômeno tem um efeito muito positivo para mim: não há público melhor para as minhas apresentações do que aquele que comprou os próprios ingressos, com o próprio dinheiro. Você pode achar que eles seriam os mais críticos, já que investiram tempo e dinheiro para me ver satisfazendo os meus caprichos em busca de atenção. Mas a dissonância cognitiva nos diz que o oposto se aplica; por terem investido tempo e dinheiro é que eles acabam descobrindo motivos para justificar por que valeu a pena. Não é fácil decepcionar uma multidão assim. Se você vir um comediante na televisão que não lhe pareça engraçado, mas que esteja levando o público às gargalhadas, pode apostar: eles provavelmente pagaram a entrada.

Num dos seus livros, o especialista cerebral Vilanayur Ramachandran questiona por que costumamos apreciar mais a fotografia de um corpo nu se ele estiver oculto em algumas partes, por trás de um biombo, por exemplo, do que se pudermos vê-lo nitidamente. Você sabe que gostamos de reconhecer e completar padrões. Ao mesmo tempo, parecemos preferir situações em que o trabalho de reconhecer o padrão seja um pouco mais complexo e exija mais esforço. Pelo menos no que se refere a fotografias. Ramachandran promove a ideia de que o córtex visual do

cérebro pode ser designado para nos “recompensar” mais (por exemplo, nos dando um sentido de satisfação) quando precisamos nos esforçar mais para resolver o quebra-cabeça e ver o padrão, se simplesmente precisarmos nos esforçar mais para ver como é o corpo nu. Um sistema de recompensas como esse tornaria o esforço agradável, e não chato, o que faz sentido de uma perspectiva orientada para a sobrevivência, já que os padrões que nos cercam nem sempre estão totalmente claros.

Tudo bem, neste ponto estou deixando a minha imaginação voar, mas, se a ideia de Ramachandran pode ser válida para os padrões que conseguimos *ver*, então por que não aplicar essa ideia a todos os padrões? Resolver a dissonância cognitiva resume-se a restabelecer um padrão em que não há nada além de caos. E, seguindo Ramachandran, quanto mais trabalho você tiver para fazer, e quanto mais longe você precisar ir para se sentir coerente de novo, maior poderá ser a recompensa da satisfação. Se isso for verdade, seria uma outra explicação que justificaria o fortalecimento dos laços entre as pessoas após um rito de passagem e explicaria por que as mulheres convidadas para o grupo de discussão sobre sexo acharam tudo tão interessante, mesmo não sendo.

Isso tudo significa que, se eu conseguir causar dissonância cognitiva em você, você desejará fazer alguma coisa para se livrar. Isso pode acontecer assim:

- Mudando uma opinião ou atitude anterior (o seu ambiente interno) e, por exemplo, começando a sentir que os maçons na verdade são muito legais agora que você finalmente é um deles.
- Mudando o seu ambiente (externamente) e não se expondo ao motivo da sua dissonância – em vez de tentar pensar em desculpas que justifiquem por que está tudo certo em tomar aquele sorvete, você pode simplesmente desviar da lanchonete para não chegar perto do sorvete.
- Mudando o seu comportamento se isso tornar as suas opiniões sobre si mesmo mais consonantes com o resto dos seus pensamentos. Se você se considerar amigo dos insetos e alguém disser que pessoas assim não pisam em formigueiros, você pode resolver a dissonância não pisando mais em formigueiros. Você muda o seu comportamento (pisar) para deixá-lo mais consonante com a ideia que você tem de si mesmo (amigo dos insetos).

Até aqui, tudo bem. Mas, se estiver lendo este livro desde o início sem tê-lo aberto nesta página aleatoriamente, você deve estar suspeitando de que deve ter sido ajudado pelos outros a formar as suas opiniões e convicções, mesmo se achar que as criou sozinho. Em outras palavras, se eu quiser mudar o seu comportamento, tenho duas alternativas: posso tentar mudar o seu comportamento diretamente ou

provocar dissonância cognitiva em você (dando uma opinião nova que contradiga o seu comportamento, por exemplo) e fazer você mudar o *seu próprio* comportamento. O resultado é o mesmo nos dois casos: o seu comportamento muda. Mas há uma diferença importante. Se eu apenas pedisse a você para mudar o seu comportamento, talvez você mudasse ou não. Mas, se você mudar, terá sido por minha causa, porque eu pedi. Se, ao contrário, você mudar o seu comportamento para resolver uma contradição psicológica na sua mente, você está fazendo isso por *sua* causa, porque *você* quis. E isso, minha querida marionete, é valiosíssimo para os publicitários e engenheiros da propaganda.

Podemos criar uma armadilha de racionalização e você pode cometer o erro de cair nela sem jamais conseguir sair, a não ser que preste muita atenção. É assim que a armadilha funciona: primeiro, uma sensação de dissonância é provocada em você através de uma ameaça à sua autoimagem – talvez você seja levado a se sentir culpado por alguma coisa (as crianças passando fome na África) ou uma sensação de vergonha ou insuficiência é despertada em você (os filhos de todos os seus amigos provavelmente usam jaquetas da Canada Goose) ou fazem você se sentir um hipócrita ou alguém sem palavra. ("Se o meio ambiente é assim tão importante, você está preparado para renunciar a quê?") Aí oferecem uma solução específica, um jeito de

diminuir a dissonância – concordando com aquilo que queremos que você faça. O jeito de atenuar a sua sensação de culpa, perder a vergonha ou honrar o seu compromisso e recuperar o seu sentido de individualidade é doar dinheiro àquela instituição filantrópica. Comprar a jaqueta. Votar naquele líder. Comprometer-se com aquela crença religiosa. Ou odiar aquela raça.

Uma emoção muito útil para gerar dissonância nos outros é o *medo*. Medo de não ser bom o bastante. Medo do desconhecido. Medo de qualquer coisa que não seja o que você já conhece. Medo de quem não é como nós. Ao flertar com os temores das pessoas, conseguimos vender muitos esconderijos seguros.

MEDO

O que pensamos não é necessariamente o que dizemos ou fazemos. Mas existe uma lacuna ainda maior entre o que acreditamos estar pensando e o desejo inconsciente ou medo que acaba motivando as nossas ações. Os nossos medos podem ser explorados para objetivos muito mais triviais e comuns do que nos fazer temer certos grupos de pessoas ou comprar máscaras de gás em caso de ataque terrorista. O fato é que a maioria das coisas da vida pode nos causar medo, insegurança ou nervosismo. E, se ainda não nos sentimos assim, sempre podemos ser levados a isso por uma campanha inteligente e bem formulada.

Um exemplo de como os nossos medos comuns são explorados: o senso comum nos leva a crer que escovamos os dentes por motivos de simples higiene dental, para prevenir a cárie ou limpar os dentes (ou pelo menos fazer com que pareçam limpos!). Assim, também acreditamos que essa é a mensagem que os fabricantes de creme dental querem martelar em nós, com os seus anúncios terríveis. Mas, se você prestar bem atenção, a maioria de nós só escova os dentes uma vez ao dia. E escolhemos a pior hora para isso, ao levantar de manhã. O que queremos ao escovar os dentes na verdade não é combater a cárie, mas simplesmente começar o dia com um gosto agradável na boca. A maioria de nós se preocupa mais com o estado da

própria boca após uma noite de sono ou com os efeitos sociais que o mau hálito pode surtir do que com o destino dos nossos dentes. É por isso que os tubos de creme dental são cuidadosamente elaborados para enfatizar o seu "gosto agradável" ou as propriedades de "CLAREAMENTO", e não explicar como são eficientes no combate à placa.

O apelo ao seu medo funciona melhor quando:

1) Assusta você completamente.
2) Oferece uma sugestão útil para evitar a ameaça que você está temendo.
3) Insinua que a ação sugerida realmente funcionará.
4) Aparenta ser de fato possível executar a ação sugerida Primeiro insuflarei você ao máximo para se concentrar naquilo que teme. Depois de estar convenientemente assustado, é difícil pensar em qualquer outra coisa além do desejo de perder o seu medo. Então, o meu próximo passo será dizer o que você deve fazer para tanto. Darei uma solução simples para o seu problema. Você executará as minhas instruções, notará que estão dando certo e ficará muito grato. Como se fosse uma coincidência, a solução será exatamente o que eu estava tentando levar você a fazer desde o início. Esse é o método passo a passo exato usado por Adolf Hitler. Primeiro ele descrevia uma crescente ameaça (os judeus) à segurança dos cidadãos, a qual, se

deixada de lado, destruiria o espírito da nação. Assustador. A solução específica que ele apresentava para resolver o problema e aliviar os temores crescentes era apoiar o partido nazista, o que era fácil de fazer: apenas votar no candidato certo no dia das eleições.

Este último detalhe é um ponto importante: se eu quiser assustar você a ponto de fazê-lo agir de certo modo, não basta dizer o que você deve fazer. Também é necessário que seja algo fácil de fazer e, sobretudo, preciso lhe dizer *como* fazer. Todos os anos, no fim do verão, os conselhos dos distritos da Suécia e o Instituto Nacional de Controle de Doenças Infecciosas colaboram numa campanha informativa. A campanha encoraja as pessoas a se submeterem a exames de clamidíase, doença sexualmente transmissível. A clamidíase é uma doença que pode ficar "oculta" por muito tempo, podendo até passar despercebida. Isso significa que é fácil transmiti-la para os outros sem saber. Na campanha, todos os passos que descrevi acima são seguidos para conduzir o medo dos destinatários.

Det är skönare utan klamydia

Klamydia ökar i Stockholm

Många vet inte att de har använts. För klamydia ger oftast inga symtom. Obehandlad klamydia kan leda till att du blir steril. Om du har haft oskyddat sex – gå och testa dig!

Använd kondom så slipper du klamydia. Med kondom skyddar du dig också från andra könssjukdomar, som hiv.

Läs mer om könssjukdomar, testning och kondomer på www.kondom.nu.

Stockholms läns landsting
LARS Hälsovårdsförvaltningen i Stockholm

O primeiro passo é chamar a sua atenção com uma figura meio maliciosa, porém interessante, e uma frase que funciona como um aviso: “É melhor sem clamídia”. Depois, assustam os sonolentos que estão indo para o trabalho, destacando que ele ou ela, *você*, poderia estar com clamidíase sem saber. Você não vê, não sente e, quando nota, já é tarde demais. Nesse exato momento, você já pode estar estéril. Aposto como o pôster chamou a sua atenção nesse ponto. O próximo passo é explicar como é fácil tratar o problema: faça um exame e cuidarão do resto para você. Ainda bem! Só quatro passos, ou quase. O passo que eles esquecem de mencionar na campanha é informar como fazer o exame. O melhor teria sido incluir um número de telefone ou endereço no pôster, mas, como os detalhes certos dependem do seu endereço, eles aconselham buscar a informação exata num website. Ideal! Assim, você precisa estar assustado o bastante para querer fazer o exame e também deve estar preparado para navegar pela internet e descobrir como. Isso dificulta um pouco chegar ao quarto passo. Para compensar, os conselhos dos distritos criaram a “segunda-feira sem Clamidíase” anual, o que nada mais é do que uma data em que você pode fazer o exame sem marcar hora. Mas ter uma data deixa a solução muito mais clara e torna muito mais psicologicamente fácil enfrentar a situação. E funciona. Mais de 20% daqueles que se submeteram ao exame na última Segunda-feira sem Clamídia afirmaram que não o teriam feito

se não fosse pela data. Pelo menos é isso o que diz o conselho dos distritos de Estocolmo.

Outra campanha que apela muito obviamente aos seus medos e oferece uma solução é a propaganda do creme dental clareador Denivit. O anúncio é todo sobre medos sociais. É cheio de pessoas cobrindo a boca, apavoradas ante a possibilidade de mostrar os dentes. Até começarem a usar Denivit, é claro. É possível apelar aos temores das pessoas para recrutar membros, como faz o partido nacionalista sueco. Mas o medo também pode ser explorado para vender sutiãs *push up* ou cuecas *boxer* com "apoio" extra. Antes de sair correndo para comprar outro produto que compense a nossa suposta falta de beleza ou outro abrigo antiaéreo, ou unir-se a algum grupo nacionalista, vale perguntar se os nossos medos realmente têm algum valor. É para ter medo? Alguém lucra com os seus sentimentos e *quer* que você fique assim? Hein?

Como você pode ver, quase tudo pode parecer aceitável se deixar você menos desconfortável, temeroso ou receoso. Mas existe uma emoção ainda mais eficaz que posso usar para armar uma arapuca de racionalização para você: a *culpa*.

CULPA

Pediram a você para participar de um estudo sobre tempos de reação. O seu trabalho será ouvir cartas que outra pessoa lê e digitá-las. Antes de começar, o assistente de pesquisa diz: “Não toque na tecla ALT do teclado, senão o programa travará e perderemos todos os dados”. O teste começa. Após alguns minutos, você fica paralisado de medo; o programa travou e parece ter parado de funcionar. O assistente fica muito preocupado e acusa você de ter pressionado ALT, mesmo tendo sido orientado a não fazê-lo. Você sabe que não fez isso e diz. O pesquisador aperta algumas teclas, confirma que todos os dados foram perdidos e pergunta de novo: “Você apertou ALT?” Então, pede para você escrever uma confissão de próprio punho, declarando: “Apertei a tecla ALT e provoquei o travamento do programa. Todos os dados foram perdidos”. Avisam que a pessoa responsável pela experiência falará com você por telefone. Você assinaria e admitiria ter apertado ALT, mesmo sabendo que não o fez?

Não?

Exatamente essa experiência foi realizada com universitários para ver se era possível fazer alguém confessar algo que não fez, apenas apelando aos seus sentimentos de culpa (o programa tinha sido programado

para travar após um minuto). E eles obtiveram confissões assinadas, sem dúvida. Mas não foram apenas 3%, 5% ou até 10% dos participantes que cederam. Simplesmente 69% dos participantes da experiência assinaram a confissão! E não é tudo: 28% ainda disseram a outro aluno que haviam apertado a tecla errada e arruinado a experiência. Em outras palavras, eles realmente acreditaram serem culpados do "crime" e alguns até relataram como aconteceu em detalhes.

Embora soubessem que eram inocentes.

Elizabeth Brinton, de 13 anos, nos diz como conseguiu vender 11.200 caixas de biscoitos para as escoteiras:

"Você tem que olhar as pessoas nos olhos e fazê-las sentirem-se culpadas."

A emoção da culpa, justificada ou não, nos torna muito obedientes. E não nos leva apenas a comprar biscoitos de meninas cínicas de 13 anos. A culpa pode até nos fazer confessar crimes que nunca cometemos. Na experiência anterior, perceberam que um fator com efeito drástico sobre o grau da confissão era plantar provas falsas. Nesse caso, a alegação era que o participante que lia as cartas em voz alta havia visto os alunos pressionarem a tecla ALT.

Esse tipo de tática não é somente usada em experiências psicológicas; por exemplo, afirmar ter provas que de fato não existem e que impliquem o suspeito interrogado no crime é uma estratégia comum entre os policiais do mundo todo. À

primeira vista, pode parecer um bom modo de fazer alguém confessar um crime, ou pelo menos fazê-lo refletir. Mas não é tão inocente como parece. Como você acabou de ver, a sensação de culpa, mesmo se deflagrada por mentiras, pode levar você a obedecer e confessar um crime. Isso vale tanto para interrogatórios quanto para teclas ALT.

Pergunte a Brad Page, de Oakland, Estados Unidos. Em 1984, ele foi correr num parque com a namorada, Bibi, que desaparece de repente. Brad a procura por 45 minutos, com um amigo, antes de desistir, supondo que Bibi tivesse entrado num ônibus e ido para casa. (Eles tinham discutido um pouco.) Cinco semanas depois, o corpo de Bibi é encontrado. A polícia decide que Brad é o culpado, apesar de testemunhas oculares relatarem ter visto Bibi sendo arrastada para uma van por um homem cuja descrição correspondia àquela de um assassino em série local. Brad nega as alegações, mas a polícia não dá trégua. Continuam a questioná-lo e pressioná-lo, perguntando como ele tinha sido tão estúpido a ponto de deixar a namorada no parque. Considerando o assassinato que havia ocorrido, a esta altura Brad está tão tomado pela culpa que provavelmente está preparado para fazer qualquer coisa para se ver livre dela.

Depois, a polícia começa a usar a tática da prova falsa; afirmam terem encontrado as impressões digitais dele na arma do crime (que eles nem têm). Brad fica totalmente

convencido naquele momento e, afinal de contas, ele não tem motivos para duvidar da polícia. Finalmente, dizem a ele que talvez fechar os olhos e imaginar como teria sido se ele realmente *tivesse* matado Bibi o ajude a se livrar do peso da culpa. Brad obedece, inventando uma cena – que a polícia então decide considerar uma confissão genuína. É claro que isso perturba Brad, que imediatamente retira a história. Mas a polícia continua a encará-la como uma confissão plausível. Durante o julgamento, o júri não sabe o que pensar. No fim, Brad Page é preso e cumpre toda a pena, apesar das tentativas de obter reconsideração do caso pela mídia e seus advogados. Ninguém pode afirmar com certeza que Brad não matou Bibi. Mas, como Anthony Pratkanis destacou: a confissão de Brad, que o levou à sentença de prisão por assassinato, não foi válida. Foi o resultado de uma tentativa desesperada de resolver a contradição mental (dissonância) que Brad estava sentindo e que resultou inteiramente da manipulação pelos investigadores da polícia de Oakland. A única saída para ele foi entregar os pontos e fingir por um momento que realmente havia pressionado a tecla ALT. Foi o suficiente para a condenação.

E como a maioria de nós está preparada para sentir culpa a respeito de quase tudo, ela é uma emoção muito útil para acionar e explorar. Em geral não sabemos bem por que nos sentimos culpados, já que o motivo real para a nossa culpa costuma ficar longe da nossa mente consciente. Isso

significa que os sentimentos de culpa podem se transformar em qualquer coisa através de uma manipulação sagaz.

Um bom exemplo são os tabus que cercam a nossa sexualidade. Desde a tenra infância, somos ensinados a sentir culpa sexual, mesmo antes de saber o significado do conceito. Isso acontece graças às pessoas ao nosso redor e aos nossos pais, em especial. Sem refletir, eles nos transmitem a culpa que aprenderam a sentir: “Não faça isso!”, “Vista a calcinha!”, “Se fizer isso, ficará no seu quarto!”, “Não faça isso com ele!” Para uma criança de três anos, as partes do nosso corpo não são tão diferentes, e mexer nas próprias partes íntimas, ou nas de outra pessoa, não passa de diversão – até a mamãe ou o papai ficarem vermelhos e dizerem que você não pode fazer essas coisas. Leva mais alguns anos para a criança entender que certas partes do corpo têm certos valores simbólicos, mas ela já aprendeu que existe algo problemático, até vergonhoso ou ruim sobre uma parte específica do próprio corpo. Essa sensação de culpa é uma parte tão arraigada na nossa psique que é algo muito potente para ser aflorado quando se deseja influenciar um adulto. Pode ser feito aludindo a inépcia sexual, luxúria pecaminosa ou, por que não, homofobia? Como essa culpa está enraizada tão profundamente, nem sempre você conseguirá reconhecê-la. Tudo o que você notará é que certas situações o deixam mais ou menos desconfortável, uma sensação da qual você

pode definitivamente abrir mão. E é aí que eu quero você.

A sociedade moderna nos exige cada vez mais; se eu telefonar para os meus amigos num domingo à noite e perguntar o que estão fazendo, vários dirão que estão lendo os *e-mails* para que a caixa postal não esteja muito cheia quando chegarem para trabalhar, na manhã de segunda-feira. Ao mesmo tempo, esperam que formemos famílias ou pelo menos reproduzamos para que a raça humana não se extinga como espécie, e verificar os *e-mails* não terá servido para nada. O resultado são pais estressados e cheios de culpa. Eles se preocupam, achando que não darão conta do trabalho, dos amigos e sobretudo dos filhos.

Uma área em que a culpa em relação aos filhos aflora é a alimentação. Não temos tempo para cozinhar como faziam os nossos pais, e todos nós usamos alimentos instantâneos. Isso provoca sentimentos de culpa em relação a uma possível carência de nutrientes necessários aos nossos filhos. É por isso que as embalagens dos alimentos são criadas de acordo com as regras definidas pelo psicólogo publicitário Stan Gross (aquele cara do macarrão): se você criar uma embalagem que mostre uma foto colorida da comida que pareça caseira, servida com vários legumes, pelo menos você está sugerindo a *possibilidade* de este produto ser parte de uma refeição nutritiva. Além disso, sempre é possível comprar comida infantil orgânica. O produto vencedor é aquele que nos deixa menos culpados.

Naturalmente, há outros tipos de culpa que podemos explorar além da culpa paterna. A maioria das pessoas se sente sozinha e frustrada. Você não está sozinho. Muitos de nós nos sentimos impotentes quando o assunto é extrair algo "significativo" da própria vida. Usar meios superficiais, como comida congelada, chiclete que é bom para os dentes e detergentes poderosos para atenuar esses sentimentos severos de ansiedade e carência obviamente não será muito satisfatório. A vida deve ser capaz de nos oferecer mais. Stan Gross dizia que as pessoas no fundo sabem que o que compram não preencherá os seus desejos e sonhos mais profundos.

"Comprar é uma forma de tolerância", disse numa entrevista. "Todos nós fazemos isso. Alguns compram uma caixa de chocolates Russel Stover. É melhor fazer isso do que consumir cocaína."

Palavras duras, mas verdadeiras. As coisas ao nosso redor nos oferecem algum tipo de compensação para todas as deficiências que percebemos em nós. Embora saibamos que aquilo que estamos comprando é um símbolo vazio de algo que desejamos mais do que tudo, perseguimos esses castelos de areia, porque a vida seria escura e vazia demais sem eles.

Por que a culpa é um sentimento tão eficaz a ser explorado quando alguém está tentando levar você a fazer alguma coisa? Gross ofereceu três explicações possíveis:

1) Solidariedade: sentimos pena da pessoa que supostamente prejudicamos.
2) Retratação: o sentimento de desejar reparar o mal que causamos.
3) Sentimentos gerais de culpa: um desejo de reparar uma autoimagem que foi maculada por uma ou outra transgressão.

No exemplo anterior dos pais, a embalagem do alimento explora a necessidade deles de retratação, a razão número dois. A terceira razão também é muito interessante, pois significa que estamos preparados para nos esforçar e consertar a nossa autoimagem. Se essa razão for suficiente para nos fazer concordar em executar certa ação, como manipulador da culpa alheia eu não preciso saber em relação a *quem* você sente culpa nem *por quê*. A única coisa que importa é fazer você, de algum modo, *sentir* a culpa, dar um empurrãozinho no seu comportamento na direção que eu desejo. Essa teoria parece ser uma descrição precisa de como funcionamos. Se eu conseguir fazer você se sentir culpado, você concordará em fazer o que eu peço porque isso lhe dá a oportunidade de se sentir como se estivesse "se retratando". Mas o que eu peço não necessariamente tem algo a ver com o *porquê* do seu sentimento de culpa. Mesmo se o motivo da sua consciência pesada for o fato de ter estragado o meu computador, provavelmente você ficará

feliz em me ajudar a consertar se eu pedir. Especialmente se eu lembrar você sobre o computador. Ou sobre outra coisa. Culpa e ansiedade são sentimentos que surgem em nós o tempo todo.

Mas atenção: não cometa o erro de achar que deixar alguém atenuar a culpa (comprando aquilo que você quer que a pessoa compre, entrando para um grupo filantrópico ou pedindo o perdão divino) é o mesmo que conceder o perdão a alguém. Se eu quiser continuar a apertar os seus botões mentais, será melhor para mim se eu não fizer uma grande demonstração de perdão. Pode parecer estranho. Se você tiver se retratado (por exemplo, me ajudando a consertar), você está fazendo isso porque espera ser perdoado, não é? Não desejamos o perdão quando fazemos algo errado? Sim e não.

Numa experiência realizada pelos psicólogos Brad Kelln e John Ellard, fizeram os alunos acreditar que haviam destruído o equipamento que um pesquisador precisava para trabalhar. Como é de se esperar, os alunos que acreditaram ter destruído o equipamento ficaram mais dispostos a auxiliar o pesquisador num contexto diferente. Mas também disseram a alguns alunos que a gafe deles não importava: “Não se preocupem, está tudo bem”. Basicamente, eles foram perdoados. Ao perdoar alguém, costumamos dizer que estamos “deixando para lá”. Quem agiu mal fica livre da culpa, e quem perdoa é nosso amigo.

É um belo pensamento. Mas Kelln e Ellard descobriram que não é assim que as coisas realmente acontecem.

Ao contrário, o perdão oferecido foi como um nocaute duplo: primeiro fizeram os alunos se sentir culpados por terem destruído o equipamento, depois eles não tiveram a oportunidade de se retratar antes de serem imediatamente perdoados. O único jeito que tiveram de mostrar como eram pessoas boas foi atender o pedido de ajuda do pesquisador. Mas como eles já haviam sido perdoados, esse pedido não foi o resultado direto do seu erro anterior. Por esse motivo, eles tiveram de se esforçar muito para acertar as coisas e se aliviar da culpa. O fato é que os alunos perdoados se esforçaram duas vezes mais na nova tarefa do que os outros. Porém, gostaram menos do pesquisador que os perdoou! Aparentemente não gostamos de quem nos desperta culpa. Quando os alunos foram perdoados, a culpa deles não foi atenuada. E, quando perdoamos alguém, não é isso que pensamos estar fazendo? Não é o objetivo do perdão? Eles foram privados da oportunidade de se retratar pelo mau comportamento. Então, mesmo se eu quiser que você fique ao meu dispor e me trate bem, não cometerei o mesmo erro da Igreja Católica ao absolver você dos seus pecados confessos. Ao contrário, farei de tudo para você se sentir culpado por tudo e depois, gradualmente, deixarei você se livrar desses sentimentos, fazendo o que eu pedir. Estou pensando numa lista de coisas que preciso resolver.

Como você deve ter percebido, a culpa causa uma dissonância cognitiva que exige resolução, e na verdade há um outro jeito de fazer isso além dos três que mencionei na página 207. O quarto jeito é atacar a pessoa que nos faz sentir culpados. Se tivermos agido mal com alguém, podemos justificar o nosso comportamento, culpando a pessoa que ofendemos: "Ela mereceu. É mesquinha ou estúpida ou ruiva, então merece tudo o que fizemos com ela". Esse tipo de mudança de atitude nos permite explicar o nosso próprio comportamento a nós mesmos. Motivamos as nossas ações transformando a pessoa a quem ferimos num bode expiatório. Um manipulador sagaz se certifica da ocorrência disso nas etapas de todas as metas que esteja buscando.

Se eu conseguir levar um grupo de pessoas a agir muito mal com outro grupo (e conseguir comprometê-lo com essas ações, tornando-as públicas ou documentando-as para que não possam negar o que fizeram depois do fato), também posso levar facilmente esse grupo a pensar que a culpa é do outro grupo. Isso facilita muito as coisas. Se eles merecerem. Judeus. Conservadores. Simpatizantes de um time rival.

E quanto mais eu conseguir insuflar o meu grupo, quanto mais conseguir conduzi-lo para a minha arapuca, mais ele terá de se convencer de que o outro grupo é a escória para resolver a própria dissonância. Não é preciso muita coisa além disso para gerar fanatismo. Quero dizer, como aqueles

caras foram persuadidos a jogar aviões contra arranha-céus? Foram induzidos? Não, o único motivo possível para alguém concordar com algo assim seria porque as vítimas do ataque mereciam, não é?

Até que a morte nos separe

O que acontece quando você assume um compromisso

> ...e conseguir comprometê-lo com essas ações, tornando-as públicas ou documentando-as para que não possam negar o que fizeram depois do fato...
>
> Henrik Fexeus. *Quando você faz o que eu quero.*

Essa citação foi extraída do fim do capítulo anterior. Mas devemos observar melhor a noção de compromisso com uma ação ou atitude. Na verdade é algo tão importante que merece um capítulo inteiro. Ao assumir um *compromisso* com algo, ou seja, defender as suas convicções ou expressar a sua opinião aos outros, você se esforça por ser coerente, não importa quais ações automáticas e irracionais possam ser suscitadas. Depois de se comprometer com uma opinião, você demonstrará uma tendência natural a agir obstinadamente de um jeito que se ajuste a essa opinião. O meu trabalho começa determinando qual opinião deve

conquistar o seu compromisso. Se eu conseguir fazer você adotar uma opinião sobre si mesmo, você agirá de acordo com ela.

Quando aquela instituição filantrópica de combate ao câncer telefona para todos na Suécia, todos os anos, tentando vender cartões de Natal, provavelmente venderiam muito mais cartões se simplesmente começassem a conversa perguntando como você está. Pelo menos é nisso que Daniel Howard, que pesquisou os hábitos do consumidor, acredita. Ele acha que se o atendente fizer você responder que está "bem, obrigado" (como você costuma fazer ao ouvir a pergunta), você terá declarado o seu bem-estar publicamente, terá *se comprometido* com a ideia de que está bem. É o cenário perfeito para o vendedor acuar você com argumentos como o fato de você precisar ajudar as pessoas que não estão assim tão bem como você disse que estava. "Que bom saber que você está bem, porque todos os anos há tantas mortes causadas pelo câncer..." Você não desejará parecer mesquinho, considerando que falou que estava bem. Pode parecer um pouco demais que um simples "bem, obrigado" seja capaz de nos fazer comprar algo ou concordar com alguma coisa que jamais faríamos, mas Howard testou a sua teoria e descobriu que procede. Ele pediu para telefonarem para pessoas escolhidas aleatoriamente, perguntando se podiam mandar alguém para vender biscoitos. O lucro supostamente seria revertido a

uma instituição filantrópica de combate à fome. A porcentagem de pessoas que concordaram foi quase o dobro (32% contra 18%) quando a conversa começou com a pergunta "Como você está hoje?" Howard também experimentou a introdução "Espero que esteja bem hoje", mas não funcionou tão bem. Ao que parece, o segredo é fazer você expressar uma opinião e se comprometer com ela.

Quando o vendedor ia à casa daqueles que haviam concordado com uma visita, quase todos compraram biscoitos. Por quê? Porque, naquela altura, aqueles que haviam concordado com a visita tiveram tempo para adotar uma imagem nova de si mesmos: o tipo de pessoa que ajuda instituições filantrópicas. Senão teria sido atípico (e motivo para dissonância) que eles tivessem convidado o vendedor. E vendo como eles aparentavam ser o tipo de pessoa que apoia a filantropia, deixar de comprar os biscoitos teria sido um comportamento incoerente da parte deles. Soa estranho? Espere. Vai ficar melhor ainda.

Na década de 1960, Jonathan Freedman e Scott Fraser realizaram uma experiência que se tornou muito famosa. Eles percorreram diferentes áreas residenciais na Califórnia e perguntaram aos moradores se podiam colocar um *outdoor* enorme e horroroso nos seus jardins. Eles mostravam aos proprietários das casas uma foto da placa ("Dirija com cuidado!"), a qual deixava claro que quase toda a casa seria coberta. Naturalmente, quase todos recusaram.

Quer dizer, exceto os moradores de uma área onde 76% declararam que aceitariam deixar a placa no jardim. O quê?? *76%* concordaram com um pedido obviamente insano que quase nenhum morador de outras áreas aceitou?

O que aconteceu aqui?

Não foi porque essa área residencial estava cheia de casas sem janelas ou porque fosse ocupada em sua maioria por alienígenas. Tudo se explica pelo fato de Freedman e Fraser terem efetuado alguns preparativos discretos. Duas semanas antes, uma outra pessoa havia sido enviada a essa mesma área e pedido aos moradores para exibir uma plaquinha na janela ou na caixa de correio. (A placa media 8cm x 8cm e tinha a frase "Seja um motorista seguro".) O pedido era tão insignificante que quase todos concordaram. Mas ele surtiu um efeito enorme. Ao concordar em exibir essa plaquinha na sua propriedade, os moradores dessa área também disseram a si mesmos e a quem estava ao redor que eram pessoas que se preocupam com a segurança no trânsito. A ação trivial foi o bastante para deixá-los dispostos a concordar com um pedido diferente algumas semanas depois, ainda que tal pedido na verdade fosse muito ridículo, tendo em vista o tamanho da placa.

Freedman e Fraser repetiram a sua experiência, com uma importante diferença: agora, os preparativos incluíam pedir aos moradores de uma área residencial para assinar uma petição para "Preservar a beleza da Califórnia". É claro que

todo mundo assinou. São poucos os que se opõem à beleza. Duas semanas depois, pediram aos mesmos moradores para colocar os *outdoors* enormes nos jardins. Ao contrário da primeira vez, a preparação não teve uma conexão superficial com o *outdoor*. A petição e a placa tratavam de duas coisas completamente diferentes. Essas pessoas não haviam se comprometido com nenhuma opinião sobre segurança no trânsito; elas haviam concordado que desejavam morar num estado bonito. E, apesar disso, aproximadamente metade concordou em colocar a placa no jardim! Aquela mesma placa que ninguém usaria normalmente. A única explicação que fazia sentido para Freedman e Fraser era que o ato de assinar a petição de algum modo mudou as percepções que essas pessoas tinham de si mesmas. Após incluir as próprias assinaturas na lista, elas se consideraram pessoas socialmente envolvidas, que agiam segundo as suas convicções. Senão, não teriam assinado, não é? Ao pedirem que se envolvessem em outra questão algumas semanas depois, colocando a placa de Direção Cuidadosa nos jardins, elas concordaram porque isso se ajustava na sua nova autoimagem de cidadãos envolvidos.

Isso significa que, se eu quiser que você se comprometa com algo para que eu possa explorar esse compromisso mais tarde, nem preciso ser específico. Não preciso garantir que você se comprometa com uma ideia específica, como a importância da segurança no trânsito. Basta que você se

comprometa com a ideia de que você é o tipo de pessoa que tende a fazer o que pedem ou que age segundo as próprias convicções ou algum outro conceito geral assim. Ao fazer você concordar com algo trivial, posso levá-lo a fazer a mesma coisa outra vez em escala maior (uma placa maior!), mas também posso levá-lo a fazer muitas outras coisas que apenas se relacionem vagamente à primeira coisa, contanto que elas se ajustem às suas novas percepções de si mesmo. Se você assinar uma petição a favor da regulamentação da fumaça dos exaustores no centro da cidade, estará muito mais disposto a doar o seu troco para o cofre da Anistia Internacional.

E você faz tudo sozinho. Se, como fizeram Freedman e Fraser, eu conseguir fazer você se convencer de que é um cidadão preocupado com a comunidade, você concordará em fazer todos os tipos de coisas, *contanto que acredite que elas são os tipos de coisas que cidadãos preocupados com a comunidade fariam.* Por sentir uma pressão interna para agir com coerência, você também começará a perceber as coisas de um modo um pouco diferente. Você ficará mais receptivo a argumentos baseados em valores sociais. Fará quase qualquer coisa para se convencer de que a sua nova opinião é a atitude certa a tomar. Não preciso me preocupar em preservar a sua nova autoimagem, já que consegui lhe dar essa autoimagem antes de qualquer coisa. Depois de estar comprometido, você mesmo a preservará para evitar a

dissonância que sentiria se não a preservasse.

Mesmo se o motivo original da sua autoimagem nova for removido, por exemplo, se você descobrir que a petição que assinou era falsa, os motivos novos que adquiriu para o seu comportamento podem ser suficientes para fazer você continuar a se perceber no caminho novo e fortes o bastante para fazer você aderir a essa nova percepção. Como aquela excelente televisão nova, que realmente é cara demais, mas que venderei para você a um preço ótimo. Vamos ver todos os itens extras necessários, preencher alguns formulários de seguro, assinar o registro do crédito (tudo isso para fazer você se comprometer psicologicamente com a ideia de que esta é a televisão que você deseja) e então, bem na hora em que a compra estiver a ponto de ser finalizada, percebo que errei ao calcular o preço. Não posso conceder o preço que prometi. Mas, mesmo assim, será mais barato do que a concorrência, e *esta é a televisão que você disse que queria, não é?* Usar essa técnica é simples assim. Mas não fique chateado! Vou dar um pacote com dez CDs regraváveis de brinde!

O EFEITO BUMERANGUE

Um jeito astuto de fazer você confirmar as suas opiniões sobre o seu compromisso é usar o efeito bumerangue e *atacar* a sua nova autoimagem. Pode parecer estranho, mas o fato é que nunca ficamos tão fortes, teimosos ou seguros de nós mesmos como em situações em que alguém nos questiona, mesmo quando não estamos tão convencidos em princípio. O efeito bumerangue foi testado quando pediram a um grupo de "mulheres liberais" para distribuir folhetos sobre anticoncepcionais a crianças de escolas próximas. No dia seguinte, metade das mulheres que haviam distribuído os folhetos também receberam folhetos pelo correio. Esse folheto era um ataque apaixonado à ideia de distribuir informações sobre anticoncepcionais nas escolas. Alguns dias depois, todas as mulheres da experiência receberam a visita de uma pessoa que afirmava trabalhar para a campanha de anticoncepcionais sobre a qual haviam distribuído os folhetos. Ela lhes perguntou se fariam outros trabalhos voluntários. Aquelas que haviam recebido o folheto hostil pelo correio mostraram-se muito mais dispostas a oferecer ajuda do que aquelas que não haviam recebido.

O efeito bumerangue pode causar resultados interessantes e explicar como as opiniões das pessoas tornam-se cada vez mais extremas com o passar do tempo.

Alguém comprometido com uma opinião pode ser empurrado para os extremos se tal opinião for atacada. Isso acontece quando a pessoa tenta justificar o próprio comportamento, já que a alternativa – abandonar a própria opinião e concordar com o oposto – está psicologicamente indisponível para ela. Isso também pode levar a pessoa em questão a procurar outros que tenham opiniões mais extremas em busca de apoio para o seu comportamento extremo.

Então posso conseguir transformar você num extremista, seguindo este esboço em quatro passos: primeiro faço você concordar com uma coisa ou outra que pode ser bem trivial e tornar isso oficial de algum modo, quem sabe pedindo que você assine algo ou use um *button* na camisa ou jaqueta. Depois faço questão de dar motivos para você aderir a essa opinião até que eu perceba que ela é autossuficiente. Mudar de opinião terá se tornado algo muito difícil, já que ela terá se transformado numa parte de como você se percebe. Quando eu tiver certeza de que você está forte o bastante, atacarei a sua opinião com força suficiente para fazer você se defender. Como mudar de ideia de repente simplesmente não é uma opção para você, você deverá ficar receptivo aos meus desejos de que o seu comportamento torne-se mais extremo ("se você realmente se sente como nós, mostre!"). No fim, você desejará conviver com pessoas que tenham visões mais extremas, elas afetarão você e, no final, você será um extremista. O fato é que o ataque nem é necessário

para deflagrar o efeito bumerangue. Basta que você *acredite* que as suas opiniões serão atacadas para querer protegê-las e fortalecê-las.

Esse é o método de controle usado por líderes de seitas que alertam os seus membros sobre todas as pessoas perigosas que não pertencem à seita e que tentarão testar a sua fé. Assim, o líder consegue fortalecer a decisão dos membros de aderir à sua fé, independentemente dos ataques malignos que precisem suportar. Aí, o próprio líder ataca os membros, acusando-os de perder a fé e exigindo uma prova de que são dignos, agindo de forma cada vez mais extrema, dando mais dinheiro para a seita ou recusando-se a questionar o líder. Senão, serão expulsos para o mundo maligno. Quando os membros da seita Heaven's Gate cometeram suicídio coletivo em 1997, não foi porque eram insanos, mas sim por não terem nenhuma outra opção disponível.

A adesão a certa autoimagem ou opinião a qualquer preço pode virar um círculo vicioso que se fortalece e resulta no compromisso com ações que pioram cada vez mais. Depois de assumir um compromisso em escala pequena, o terreno está preparado para séries drásticas de compromissos que exigem mais e mais. Como é preciso justificar as suas ações originais, você muda de atitude e opinião: "Preciso assinar isto porque é assim que penso". Essa mudança afetará, então, as suas escolhas e

comportamentos futuros. O resultado pode ser uma recusa completamente irracional a abandonar um plano de negócios ruim, uma compra injustificada ou uma guerra sem metas estratégicas realistas à vista.

Mudando a sua própria (?) mente

Por que a autopersuasão funciona melhor

Ao tentar transmitir uma opinião nova, é sempre melhor se eu conseguir influenciar você a se convencer do motivo de algo ser bom. É sempre melhor se *você mesmo* perceber que adora ravióli (ou o Obama) do que eu ter de insistir com você. Cada vez que você participa de uma ação, também confirmará e reafirmará como ela lhe é adequada. Isso acontece porque perceber que se está repetindo uma ação da qual você discorda doeria um pouco mais. É comum pedirem que você se comprometa e depois repita uma ação? Provavelmente mais comum do que você imagina. Escrever é um modo poderoso de se convencer de algo. As coisas, de alguma forma, passarão a ser mais verdadeiras para você depois de escrevê-las.

Se eu estiver tentando convencer você de que o meu produto é delicioso (ravióli, por exemplo), o que poderia ser melhor do que fazer você escrever por que gosta tanto dele? Várias vezes? Fico pensando naqueles concursos em que você deve criar um *slogan*. É claro que o foco é redigir um bom *slogan* e você é encorajado a escrever algo realmente eficaz e chamativo. Mas, seja lá o que você escrever, será

sobre como o produto é maravilhoso (o que, obviamente, sugere que o produto *é* maravilhoso). Os concursos de *slogans* também costumam envolver outro truque que você já conhece: para tentar você a participar, é sempre uma boa ideia pedir para você completar uma frase escrita pela metade.

Com a sua necessidade psicológica de concluir padrões incompletos, será difícil deixar de completar a frase. Embora você normalmente não participe de concursos assim, poderá se flagrar com uma caneta, escrevendo numa caixa de cereais sem perceber. Ou pelo menos murmurando modos diferentes de continuar a frase.

Foi a sua necessidade de padrões completos que o atraiu, mas agora você está ocupado, pensando num jeito inteligente de explicar por que esse cereal é melhor do que todos os outros. E, em termos puramente psicológicos, quanto mais eu fizer você justificar por que o meu ravióli é a melhor comida do mundo, maiores as chances de ele ser a sua escolha para presidente. Ops... Quero dizer, para o almoço. Você criará os seus próprios argumentos para se convencer a comê-lo!

Mas, em geral, são as nossas ações, mais do que as nossas palavras, que revelam o que de fato sentimos e pensamos. Um conselho clássico para perceber o que um político realmente quer dizer é “não olhe para os lábios, olhe

para as mãos”. O que isso significa é: não se preocupe tanto com o que ele estiver dizendo, preste atenção às ações. Quando queremos saber como alguém é, analisamos imediatamente as suas ações. Durante a guerra da Coreia, os chineses demonstraram uma compreensão aguda desse princípio. Os campos de prisioneiros chineses foram estruturados para fazer os prisioneiros de guerra (tropas americanas) agirem sistematicamente de maneiras específicas. Os chineses entenderam que não demoraria muito para que as ações dos prisioneiros começassem a influenciá-los e levá-los a alterar a sua autoimagem, para que a sua autoimagem nova correspondesse às ações que eles executavam melhor. O que os chineses queriam era um jeito de transformar os americanos capitalistas em bons comunistas que denunciariam os Estados Unidos e virariam a casaca. Isso era feito primeiro submetendo-os a tortura e estresse psicológico e físico extremo, e garantindo que não se formassem laços sociais entre os indivíduos. Isso deixava os prisioneiros inseguros, exaustos, solitários e confusos. Em seguida eram bombardeados com propaganda, forçados a cantar hinos comunistas e escrever longas “confissões” glorificando o comunismo, que depois eram lidas em voz alta para outros soldados que ainda precisavam ser convertidos. Inventavam outras atividades em que os soldados eram coagidos a se comprometer com uma opinião enquanto estivessem num estado de exaustão e desorientação graves.

E, enquanto isso tudo acontecia, eles ouviam continuamente a promessa de que, se cooperassem, tudo ficaria melhor. A única saída para a confusão e exaustão era aceitar as opiniões novas como se fossem deles, pelo menos temporariamente. Relatou-se que 70% dos mais de sete mil prisioneiros converteram-se ao comunismo, mas apenas um pequeno número manteve essas opiniões depois que a guerra acabou. Isso não significa que eles estivessem simplesmente "fazendo o jogo" dos chineses ou fingindo as opiniões que afirmavam ter enquanto ficaram no campo. Tudo indica que uma minoria não foi genuinamente convencida de que as suas novas crenças políticas eram o único caminho verdadeiro. Foi a primeira vez em que o termo "lavagem cerebral" foi usado.

A lavagem cerebral chinesa é um exemplo extremo, é claro, mas constantemente aplicamos o pensamento retrógrado de usar o nosso comportamento como prova do tipo de pessoa que somos. Fazemos isso mais ou menos sem consciência e nem sempre em relação a ações externas. Poderíamos muito bem estar envolvidos num pensamento introspectivo e perceber o que está acontecendo conosco em termos puramente físicos, e depois formular opiniões novas sobre nós mesmos. Concluímos que estamos adoecendo ao notar dor nas articulações e na cabeça. Mas nem sempre é um processo consciente. E, assim como podemos decidir que estamos doentes, observando como o

nosso corpo está reagindo, podemos começar a acreditar que estamos apaixonados, por exemplo, do mesmo jeito. É assim:

Uma mulher atraente aproxima-se de alguns homens num parque. Ela explica que está realizando uma pesquisa e pede para eles preencherem um formulário. Durante a conversa, ela flerta um pouco com eles e depois se despede, dando o seu número de telefone, caso queiram conversar com ela de novo. Ao verificar quem telefonou e a convidou para sair, foi possível medir quantos haviam se interessado por ela. Mas ela não conversou com qualquer um. Ela falou especificamente com homens que estavam em um de dois locais diferentes do parque. Um local era uma ponte pênsil que balançava um pouco, tinha um corrimão baixo e atravessava um cânion profundo; o outro local era um banco num ponto seguro próximo à ponte. O estranho é que muito mais homens que estavam na ponte telefonaram para ela, comparados àqueles que estavam no banco. Os locais ficavam a poucos metros de distância um do outro, era a mesma mulher em todos os casos e ela disse as mesmas coisas a todos. Por que o local onde estavam faria alguma diferença?

A resposta é a forma como os homens *se sentiam*. Quando ela deu o telefone para os homens na ponte, o pulso deles estava mais acelerado, os batimentos cardíacos mais rápidos, e eles estavam meio ofegantes. Não por causa dela,

mas por causa da caminhada enervante sobre a ponte. Mas a experiência estava tentando provar a teoria de que os homens não seriam capazes de determinar exatamente o que os estava deixando nesse estado de excitação física. Consideraram provável que eles perceberiam que os seus sintomas resultavam do fato de estarem de pé sobre uma ponte velha e frágil. Mas eles também poderiam atribuir equivocadamente parte da sua excitação a sentimentos de atração pela mulher. Em outras palavras: "Uau! Estou ofegando como um cachorro. Deve ser porque ela é uma gata!"

65% dos homens na ponte telefonaram para ela, mas apenas 30% dos homens que estavam descansando no banco entraram em contato. Por nunca terem percebido por que o seu sistema nervoso autônomo havia mudado a velocidade, um grupo grande de pessoas teve uma sensação mais forte de atração por alguém do que teria acontecido em outra situação. E você também funciona assim. Por que você acha que é tão comum namorar em parques de diversão? Eu tenho um bom palpite. Se você quiser aumentar as chances de alguém se apaixonar perdidamente por você, declare-se enquanto estiverem numa montanha-russa. Ou, se isso não parecer prático, faça-o dar uma corrida pelo quarteirão primeiro. E não deixe de vestir uma roupa vermelha. (Será que você já se esqueceu daquele truque?)

A autopersuasão, ou seja, a pessoa persuadir a si mesma,

pode ser produzida em discussões em grupo ou fazendo alguém desempenhar o papel do opositor (uma técnica eficaz para conseguir mudanças de opinião, já que força o participante a criar bons argumentos para defender uma opinião que ele não adote normalmente), ou fazendo alguém se imaginar executando certa ação, como a polícia fez com Brad Page. Essa é uma das armas mais poderosas disponíveis no arsenal de persuasão e influência. Uma série de estudos mostrou que, simplesmente pedindo para você *pensar* em como poderia apresentar melhor uma mensagem convincente aos outros, posso causar uma mudança de opinião em você, uma mudança que pode durar até vinte semanas.

O método de deixar você se convencer combina muitos elementos diferentes daquilo que resulta na influência bem-sucedida. A sua força vem da oferta de sinais sociais sutis que exigem basicamente que você gere o máximo de pensamentos positivos sobre algo que você seja capaz de fazer e que você esteja preparado para se opor a quaisquer argumentos que possam ser usados contra você. A mensagem resultante virá de uma fonte que você considera confiável, segura, respeitável e agradável: você.

É ridiculamente fácil iniciar esse processo. Só é preciso visitar uma concessionária de automóveis e eles mostrarão como é: “Já que você está olhando para este carro mesmo, poderia me fazer um favor? Esse modelo em especial vende

muito bem. O meu chefe me pediu para descobrir por que os nossos clientes gostam tanto dele. O que você acha que eu devo dizer?" Nesse caso, simplesmente estão pedindo para você vender o carro para si mesmo. Se você prestar mais atenção ao mundo mágico da publicidade, verá que isso acontece o tempo todo. Já mencionei os concursos de *slogans*. Outros exemplos são fotos e filmes que mostram alguém muito parecido com você resolvendo um problema ao usar certo produto. Como uma campanha que durou muito tempo na Suécia, em que a Telia, que é uma prestadora de serviços de telecomunicações e internet, mostra a mesma família em todos os anúncios. "Hum... Funciona com eles e eles são tão parecidos comigo. Bem, eles são um pouco mais bobos do que eu. Acho que eu saberia resolver." Peguei você!

Então, se você passar um tempinho tentando determinar a melhor forma de convencer os outros de que este ravióli é maravilhoso, não se surpreenda ao perceber que a sua dieta tornou-se meio repetitiva após algumas semanas. Porque realmente é um ravióli maravilhoso, você não acha?

Um vendedor de carros realmente esperto incluiria outro detalhe na sua trama psicológica de vendas. Bem depois de comentar como o carro está sendo muito vendido, ele pode destacar os problemas que estão enfrentando para tê-lo no estoque e que agora levarão três meses para receber outro da fábrica. Estão esgotados. O que você está vendo por

acaso é o último que eles têm. Ao fazer isso, ele evoca a *Lei da Disponibilidade* e provavelmente fechará negócio com você na hora.

Desculpe, mas acabou

A lei da disponibilidade

> Se você quiser, você consegue.
>
> Bryan Adams

Você está passeando pela cidade. De repente uma mulher se aproxima e pede para você participar de um testezinho simples. Não vai demorar. Ela quer que você experimente um novo chocolate e lhe pede para enumerar as suas diferentes propriedades. Ela oferece uma jarra, de onde você tira a barra de chocolate. Como a jarra é de vidro, dá para ver que há várias barras de chocolate dentro, umas dez. Após provar o chocolate, você preenche um formulário cheio de perguntas sobre a sua opinião e depois vai embora.

Mais tarde você conta a experiência a um amigo e, por acaso, ele também havia participado do mesmo teste. Vocês dizem o que acharam do chocolate. Você observa que o seu amigo deu uma nota muito mais alta do que você e que está com muito mais vontade de comê-lo novamente. Ele estava

mais disposto a comprar e achou que o preço seria bem mais alto. Os seus gostos normalmente são muito parecidos, então vocês dois ficam meio confusos. Você se pergunta se houve alguma diferença nas situações do teste, mas não consegue entender. Até o seu amigo mencionar a jarra. Quantas barras de chocolate havia na jarra quando você participou do teste? Você pensa. Dez. O seu amigo tem certeza de que a jarra dele continha no máximo duas. Mas seria essa a razão para ele ter gostado mais do que você?

A lei da disponibilidade se refere mais à indisponibilidade do que à disponibilidade. Por algum motivo, não queremos nada além do que não podemos ter. Isso se aplica a tudo. Aposto que você se lembra de várias ocasiões em que ficou loucamente apaixonado, talvez até obcecado, por alguém que não estava interessado em você ou que já fosse comprometido. E quem lhe dava atenção nunca interessava. A lei da disponibilidade é o motivo para a antiga lei do esforço máximo para conquistar alguém. Não precisamos desejar as coisas que sabemos serem possíveis de ter quando quisermos. Mas o indisponível adquire um sabor exótico. Quando percebemos que certo produto está quase em falta, ou – que horror! – simplesmente indisponível, a nossa primeira conclusão será que ele deve ser muito desejável. Senão, por que acabaria? Aplicamos uma regra prática: se não posso ter, deve ser valioso.

Algumas jovens americanas acharam que uma meia-calça

difícil de conseguir deveria custar mais do que outra, prontamente disponível, apesar de serem exatamente iguais. É a mesma regra básica. Se Romeu e Julieta tivessem tido a oportunidade de namorar mais, não teriam sentido tanta saudade a ponto de acabarem se matando. A história de Romeu e Julieta trata de indisponibilidade. (E, teoricamente, a fama de George Costanza, de *Seinfeld*, traduz a ideia certa quando, frustrado, ele despeja: "Eu me esforcei a vida inteira!")

Pelo mesmo motivo, gostamos de visitar os pontos turísticos famosos em cidades estrangeiras, afinal, sabe-se lá quando voltaremos! Mas somos capazes de passar a vida toda sem conhecer os pontos turísticos da nossa própria cidade. Tem gente em Estocolmo que até se perde fora do próprio bairro, mas que conhece as ruas do Soho, em Londres, como a palma da mão. E eu não ficaria tão surpreso se mais suecos tivessem conhecido a Torre Eiffel do que o nosso edifício mais alto, Kaknästornet.

As batatas merecem uma menção neste contexto. As batatas nem sempre foram tão populares quanto hoje. Até o fim do século XVIII, os franceses acreditavam que elas causavam lepra; na Alemanha, achavam que só serviam de comida para o gado e para os prisioneiros; e os lavradores russos achavam que eram venenosas. Tudo isso mudou, porém, graças a Catarina a Grande, da Rússia. Aparentemente ela percebeu que as batatas não mereciam

aquela má reputação. O seu golpe de mestre foi ordenar que cercas fossem erguidas ao redor de todas as plantações de batatas. Grandes placas foram penduradas nas cercas, advertindo as pessoas a não roubar as batatas. De repente, ficou difícil conseguir batatas. É claro que não demorou muito para as batatas se tornarem presença permanente nas mesas de todo o interior da Rússia. E o resto é história.

Se eu usar a (in)disponibilidade para fazer você desejar algo, obviamente não quero que a coisa fique realmente indisponível e você não consiga possuí-la. O que farei é sugerir que ela faltará, que está acabando ou que é parte de uma edição limitada. É por isso que quase todas as capas de DVD têm a frase "edição limitada" e todos os filmes da Disney estão disponíveis "por tempo limitado" ou são "exibidos somente nos cinemas". Honestamente, você já viu algum DVD de um dos filmes do *Piratas do Caribe* que *não* fosse uma "edição limitada", "edição especial" ou "edição de colecionador"? "Limitada", afinal de contas, simplesmente significa que existe um limite superior de números daquela edição. Não se surpreenda se uma edição limitada de algo estiver "limitada" a 500.000 cópias. O "tempo limitado" da Disney costumava ser mais ou menos sete anos. E "exibido apenas nos cinemas", como todos sabem, significa simplesmente "exibido apenas nos cinemas até ser lançado em DVD e depois transmitido na televisão". Para ser franco, não é tão limitado assim. Mas essas frases

são usadas por um motivo. Elas nos fazem comprar apressadamente. Só a ideia de perder algo faz uma grande diferença quando estamos tomando decisões.

Como você deve lembrar do capítulo sobre ilusões cognitivas, estamos prontos para arriscar muito mais para evitar uma perda do que para ganhar algo. Qualquer possível perda é muito mais motivadora do que um possível ganho. Este é o nosso raciocínio: acreditamos saber que as coisas difíceis de conseguir e ter geralmente são melhores do que as coisas prontamente disponíveis. Baseamos essa ideia no fato de que as coisas boas são mais atraentes, o que significa que mais gente as deseja e, se não existir um estoque ilimitado, isso também significa que elas são mais difíceis de conseguir, já que a competição por elas será mais acirrada. Por causa disso, podemos usar a disponibilidade de algo como guia para avaliar a sua qualidade. É uma regra eficaz e costuma dar certo. Também há um outro aspecto: quando as nossas oportunidades de fazer as coisas são limitadas, perdemos parte da nossa liberdade, e odiamos perder a liberdade que já temos. Se notarmos que é isso o que está em jogo, faremos quase qualquer coisa para reconquistar a sensação de sermos independentes e estarmos no comando.

A experiência com o chocolate foi realizada na vida real e também revelou outras coisas interessantes. Por exemplo: o fato de algo de repente ficar indisponível depois de ter

estado disponível pode deixá-lo muito mais atraente do que teria acontecido se já estivesse faltando desde o início. Foi por isso que a estratégia com as batatas, de Catarina a Grande, deu tão certo. Também foi por isso que o comércio turístico na China aumentou num ritmo recorde após a decisão de que o país sediaria as Olimpíadas. As pessoas viajavam a Pequim para ver "como era" antes que a identidade cultural do país se perdesse para sempre nos maciços esforços de construção pré-olímpicos. Eu mesmo conheço pessoas que provavelmente jamais teriam ido à China, mas que viajaram para lá há alguns anos, antes que a oportunidade de fazê-lo se perdesse para sempre. Similarmente, se quisessem atrair mais visitantes para a Kaknästornet, bastaria publicar uma nota na imprensa afirmando que a torre seria derrubada dentro de três meses. (Depois de três meses, poderiam se retratar, dizendo que mudaram de ideia.)

Quando fazem com que algo (um chocolate, por exemplo) seja difícil de ser obtido devido a algum tipo de competição, ele se torna mais desejável do que se tivesse simplesmente acabado devido a um equívoco, como algum tipo de erro de cálculo. Mas um número pequeno de barras de chocolate que deveria ter sido maior se não fosse por um erro de cálculo ainda será mais atraente do que qualquer barra de chocolate disponível em grandes quantidades. Embora seja bem simples entender o motivo para pensarmos assim, já que

nos foi útil no passado, é absurdo reagirmos quase do mesmo jeito mesmo sabendo que a disponibilidade limitada foi *forjada* ("erramos nos números") e não porque muitas outras pessoas chegaram primeiro.

O fato de tanta gente ter optado por comprar o filme mais recente do *Piratas do Caribe* em DVD assim que foi lançado, apesar de tê-lo visto no cinema e percebido que nem era tão bom, é quase, em parte, resultado do modo como a capa do DVD nos dizia que só estava disponível em números limitados. Você tinha de comprar antes que acabasse.

A disponibilidade limitada, que costumava ser uma medida precisa da popularidade de algo, tornou-se parte do produto real. Ela não mais revela nada sobre a qualidade ou o valor dos produtos (você sabe que é verdade se tiver visto *Piratas do Caribe 3*). Mas, mesmo assim, nós os arrebatamos das prateleiras como se precisássemos tê-los antes que alguém chegasse na nossa frente. E, quanto mais precisarmos enfrentar para participar daquele grupo de discussão sobre sexo, quanto menos disponível ele nos parecer, mais atraente será. Ou aquele clube com as carteiras de associação sofisticadas. Ou aquele cara que todo mundo quer. A minha cabeleireira me contou uma situação em que conheceu um homem por quem se apaixonou, mas era tímida demais para tomar a iniciativa. Quer dizer, até uma outra mulher começar a paquerá-lo. "Isso me incentivou! Virei uma

fera!”, disse. “Uma rival? Ela ia chegar e roubá-lo de mim bem embaixo do meu nariz? De jeito nenhum!”

A ameaça de roubarem as nossas opções. Barras de chocolate. Romeu e Julieta. Tudo a mesma coisa: a Lei da Disponibilidade.

Se eu realmente quiser forçar a barra quando estiver manipulando você através da limitação de disponibilidade, farei de tudo não apenas para fazer parecer que o produto existe em números limitados; eu fingirei que essa informação também é limitada! Um aluno realizou uma experiência que começava com o aviso para alguns importadores de carne de que o mercado de carne estava enfrentando uma grande escassez. Ao mencionar isso a outras pessoas, ele também dizia que a própria informação era limitada. Vinha de um contato particular dele e eles não podiam contar a ninguém. O primeiro grupo foi vencido pela lei da disponibilidade e comprou o dobro de carne do que o normal. Mas o outro grupo, que havia recebido a informação “exclusiva”, caiu na mesma armadilha, porém com mais intensidade, então comprou *seis* vezes mais carne do que o normal! Se nem Romeu e Julieta conseguiram resistir à sedução da disponibilidade limitada, como um bando de importadores de carne conseguiria?

E, finalmente, a experiência com o chocolate nos revela algo sobre a natureza humana, algo que já falei neste livro. Ela explica por que as pessoas que colecionam revistas de

histórias em quadrinhos, por exemplo, as guardam em capas de plástico hermeticamente fechadas que nunca podem ser abertas, por que existem expressões como “novo em folha” e por que você ainda não teve tempo de abrir vários daqueles DVDs com “edição limitada” que sem dúvida enfeitam a sua estante.

Embora as pessoas que provaram o chocolate tenham dito querer mais daquelas barras deliciosas no futuro e que pagariam mais, elas não sentiram um *gosto* melhor. Pense no que isso significa. Você quer? SIM. Está preparado para pagar mais? SIM. É melhor do que o outro? NÃO. Vale notar esse fato. A felicidade que sentimos ao ter algo que não é fácil de conseguir não é o resultado da experiência propriamente dita (ler a revistinha, usar o objeto ou assistir ao filme). A felicidade vem de *possuí-lo*. É importante separar as coisas. Agora você já sabe por que possuir algo pode ser o bastante para fazê-lo feliz: “Possuo, logo existo”.

UM BOM EXEMPLO

Desde que as primeiras bonecas Barbie surgiram, em 1959, marqueteiros oportunistas tentavam criar, todos os anos, o brinquedo “imperdível”. Às vezes não se saíam muito bem, mas nós nem percebíamos. A concorrência entre os fabricantes de brinquedos tornou-se mais acirrada, então existe

uma enxurrada de anúncios de brinquedos que nós, e os nossos filhos, “não podem(os) perder”. Mas, de vez em quando, alguns conseguiram sobressair em meio à concorrência e provocaram total histeria. Cabbage Patch Kids, Tartarugas Ninja, Furby, Tamagochi, Pokémon, Nintendo Wii. Todas essas febres tinham uma coisa em comum: as lojas nunca as tinham para vender. A Nintendo vendeu números incríveis de unidades Wii antes do Natal de 2007, o que, de alguma forma, deve ter sido porque a maioria não conseguiu comprar no Natal de 2006 e ficou esperando desde então!

OUTRO BOM EXEMPLO

Quando falo com atendentes de *telemarketing*, às vezes tenho a impressão de que o que estão me oferecendo parece mesmo um bom negócio. (Até eu perco a compostura às vezes.) O que eu peço, então, é que enviem a oferta por escrito para que eu possa lê-la com calma e que, dentro de alguns dias, voltem a telefonar. O atendente inevitavelmente responde: “Mas a oferta só vale agora, por telefone. Não será válida depois”. Nesse momento me dá vontade de explicar calmamente que ele é um total idiota e que acabou de perder uma venda.

Tenho certeza de que você reconhece esse

estratagema de todos os tipos de contextos. “Você só poderá comprar se pedir *agora*.” A história aqui é que o atendente acha que a venda não está funcionando tão bem quanto ele gostaria, então ele de repente elabora um limite de tempo para a oferta, ou seja, tenta usar a lei da disponibilidade para ver se você morde a isca. Comigo, porém, o efeito é o oposto. Tudo indica que o negócio que parecia tão bom não passava de conversa fiada, porque ele não me deixa tomar uma decisão deliberada e insiste em tentar me fazer decidir comprar movido pelo medo de perder a oferta. Espero que você não caia nesse truque.

FANTASMAS

No início deste capítulo, eu disse que o produto não precisaria estar realmente esgotado, já que isso destruiria a ideia de você sentir um desejo louco de possuí-lo. Isso não é totalmente verdade. Existe uma situação em que a ideia é que o produto oferecido esteja, sim, esgotado, se é que ele um dia tenha existido mesmo. Esses produtos são chamados de fantasmas. Produto fantasma é aquela televisão que você viu no anúncio do jornal e que já está esgotada quando você chega à loja. O motivo? O objetivo é que esteja esgotada mesmo, só havia três no estoque (se não houvesse nenhuma, seria ilegal fazer a propaganda), mas eles não dirão isso a você. O verdadeiro objetivo da oferta fabulosa era fazer você ir até a loja. Agora que você já está lá, e mesmo que aquela televisão em especial tenha acabado, eles têm uma outra que é quase igual, só custa um pouquinho mais. Lá no fundo, você nota que a oferta de agora não é tão boa, mas você já foi até ali e queria tanto comprar uma televisão, não é? Quero dizer, você se comprometeu com a ideia, não foi? Além disso, o vendedor confidencia que essa televisão em especial provavelmente acabará naquele mesmo dia também. Vendida!

Se houver cinco opções de namorados, provavelmente a garota vai querer o cara mais inacessível. Se houver cinco computadores disponíveis para venda e um deles tiver

acabado (o computador fantasma), é esse que as pessoas mais vão querer. A mesma coisa. E o melhor componente do computador fantasma, por exemplo, um processador de vídeo eficiente, será o nosso principal motivo para escolher um dos quatro computadores disponíveis! Se você pensar bem, isso parece completamente insano. O que significa é que, se você comprar um computador e tiver quatro opções, provavelmente comparará uma lista enorme de prós e contras, mas, se simplesmente adicionar a esses quatro um quinto computador *que não está disponível e você não pode ter*, mas que tenha, por exemplo, um espaço gigante de memória, de repente a memória será o item mais importante na sua escolha entre os outros quatro! Isso quer dizer que, se eu adicionar fantasmas conscientemente a situações diferentes, poderei provocar uma mudança sutil no seu modo de perceber a realidade.

As mentes brilhantes que criaram o Pokémon Trading Card Game entenderam mesmo a atração que os fantasmas podem exercer. A ideia do Pokémon é que você consiga ter todos os monstros, "Tenho que capturar todos!" Mas, não importa a quantidade de cartas de monstros compradas, você nunca consegue aquelas lendárias e raras que são tão difíceis de conseguir e queremos tanto. Enquanto você não conseguir, não terá capturado todos os monstros, certo? Terá que continuar procurando. Vendido de novo!

Ao possuir coisas, dizemos a nós mesmos e aos outros

quem somos. Possuir algo que seja difícil ou impossível para os outros é um jeito óbvio de dizer às pessoas quem somos: “Possuo algo que ninguém mais pode ter e que me torna único e especial”. Você acha infantil? Olhe-se no espelho. Aposto que você possui várias coisas das quais tem um pouco de orgulho por ter conseguido obtê-las. Possuir edições limitadas também pode fazer você ter uma sensação de entrosamento: se houver um barco ou um carro que tenha sido produzido em pequenas quantidades, você pode contar que ele formará um clube exclusivo para quem o possua. E ser o único garoto da vizinhança que não conseguiu aquele brinquedo desejado (e que ganhou aquele que é “quase igual”, porém mais barato e de outra marca, que os pais avarentos compraram pela internet, achando que fizeram um ótimo negócio) pode provocar sentimentos de inadequação e incompetência e, se você for muito azarado, pode fazer você ser marginalizado. Se nunca deram o brinquedo top quando você era criança, e você teve que se virar com um desprezível genérico, você sabe o que estou falando.

O temor de perder a nossa liberdade e ter as nossas opções limitadas é tão forte que às vezes pode nos levar a agir de modo completamente absurdo. Até a mais comum das coisas pode se tornar extremamente desejada se lhe disserem que você não pode tê-la. Por exemplo, quando acabaram de chupar o último picolé da geladeira. De repente você rasteja até o menor espaço mental do mundo e não

consegue sair. Vejamos: “Não temos essa televisão em estoque, desculpe, mas esta é quase igual... e não é muito mais cara. Você decidiu comprar uma televisão, não é?”

É claro que um fantasma não precisa ser necessariamente algo que se possa comprar. Poderia ser qualquer coisa, contanto que possa ficar indisponível. Por que não uma pessoa imaginária ou algum grupo que eu afirme ter certas propriedades? Propriedades que eu tenho e quero que você considere desejáveis. Acho que você pode imaginar o que acontece depois.

CENSURA

Um outro modo eficaz de tornar algo desejável é censurá-lo e limitar a disponibilidade de propósito, dizendo "não é para você". Como as batatas russas. Ou *Os versos satânicos*, de Salman Rushdie. Ainda que o livro de Rushdie seja muito bom, duvido que teria sido um *best-seller* por mérito próprio. O seu agente também achou isso e logo fez o possível para o Aiatolá Khomeini saber da sua existência. O Aiatolá reagiu com um interesse surpreendente, provavelmente um pouco mais do que o agente de Rushdie pensava, e logo o declarou uma blasfêmia. De repente, um escritor barbudo britânico tornou-se o homem mais odiado do Irã. Depois disso, o livro tornou-se um *best-seller* quase no mundo todo por muito tempo. Outro caso parecido foi *Xangai Baby*, romance proibido na China alguns anos atrás, em parte pelo seu conteúdo e em parte porque a autora, Zhou Wei Hui, estava vestindo uma roupa decotada demais para uma sessão de autógrafos (!). O Partido Comunista da China também fez uma declaração pública de que o livro estava proibido, em vez de proibi-lo em silêncio, e as vendas de cópias pirata do romance dispararam em toda a Ásia. Não é de surpreender. Desde então, *Xangai Baby* foi publicado na Coreia do Sul, Taiwan, Japão e Itália, tendo se desdobrado num guia oficial e num filme.

Informações que sabemos que foram censuradas não são

apenas mais desejadas; acreditamos mais na sua veracidade também. É por isso que frases como “a verdade que tentaram ocultar” ou “não querem que você saiba” surtem efeito. Quando lhe digo que a informação que estou dando foi alvo de tentativas de censura, provavelmente você acreditará que ela é verdadeira. Extremistas políticos gostam de usar essa tática para conseguir seguidores. Não importam as opiniões deles, acreditaremos mais se tiverem sido vítimas de censura.

Que tipos de coisas normalmente censuramos ou tornamos indisponíveis para certos grupos-alvo na Suécia? Temos limites de idade para filmes, cerveja e pornografia. Não me entenda mal, não estou tentando dizer que limites de idade são ruins. Porém, ao dizer “isso é só para adultos”, também damos às gerações mais jovens uma ideia muito clara do que é ser um adulto: beber cerveja e ver pornografia. E isso naturalmente deixará essas coisas muito atraentes para as crianças. Parece simples demais para ser verdade? Pediram a alguns jovens americanos de dezoito anos para ler a descrição de um livro. Também disseram a alguns deles que o livro tinha um limite de idade de 21 anos. Esse grupo achou o livro muito mais desejável do que aquele que não havia recebido nenhuma informação sobre limite de idade, apesar do fato de todos eles terem lido a mesma descrição do livro.

No livro do Gênesis, na Bíblia, Deus *queria* desesperadamente que Eva comesse o fruto metafórico (para

que tudo começasse). A prova cabal disso é o fato de Ele tê-la proibido de comer o fruto. Se Ele nunca tivesse dito nada, Eva teria passeado pelo jardim para sempre, talvez sem vê-lo. Mas é claro que ela o desejou depois que Deus disse aquilo! Deus foi esperto.

ESPIONAGEM

Há outra circunstância que em geral nos fará acreditar no que estamos ouvindo sem reservas: quando estamos espionando (intencionalmente ou não). Se eu realmente quiser que você faça o que eu quero, combinarei estas técnicas: afirmar que algo está prestes a acabar; declarar que a informação é exclusiva; fazer você ouvir isso "acidentalmente" em vez de dizer pessoalmente. Por motivos naturais, confiamos mais em informações que captamos ao ouvir outras pessoas conversando do que em informações apresentadas diretamente a nós.

Se você passar por mim na rua e eu estiver falando ao celular, dizendo algo como "Não sei o que fazer, *Quando você faz o que eu quero* está vendendo mais do que a nossa capacidade de impressão e agora as impressoras deram defeito, então não conseguiremos imprimir mais livros por meses...", não se ache necessariamente sortudo por já tê-lo comprado. Provavelmente estarei apenas tentando fazer as pessoas correrem para uma livraria o mais rápido possível.

Você disse O QUÊ?

Palavrões e influência verbal

Apesar de todas as impressões sensoriais que temos, criamos uma parte enorme da nossa realidade com as palavras. É claro que absorvemos o mundo com olhos, ouvidos e nariz, mas os significados dessas impressões são determinados pelo modo como escolhemos descrevê-las, quais palavras ou definições damos às nossas experiências. As palavras que usamos são um modo de controlar as nossas interpretações do mundo e determinar o que estamos vendo de fato. Você não conseguirá sentir 20 variações da neve se não tiver o mesmo número de palavras que os inuítes têm para descrever a precipitação congelada.

Do mesmo modo, a figura abaixo pode ser descrita como a pintura de uma mulher jovem. Mas também pode ser descrita como uma senhora idosa. Ao descrevê-la de um jeito, posso dizer a você como interpretar a figura. Se eu disser: “Por que a jovem não olha para você?”, você verá uma jovem e nada mais. É aí que quero chegar ao dizer que delimitamos e criamos a nossa realidade com as palavras que usamos. Onde havia várias formas de perceber algo, agora só há uma graças ao rótulo linguístico aplicado para que você saiba o

que é o quê. (Para ser preciso, o nosso inconsciente não será restringido e veremos a idosa de alguma maneira, mas isso é outra história.)

Quando quero influenciar, preciso ter certeza de que você está sentindo o mundo do jeito que eu quero, não de outro jeito. Se não servir aos meus objetivos que você veja senhoras idosas, darei um jeito para que o seu mundo fique cheio de mulheres jovens. Ou seja lá o que eu considerar uma opinião adequada. E adoro fazer isso com palavras.

Às vezes tenho sorte o suficiente para conseguir determinar como você interpretará o mundo antecipadamente. Por exemplo, posso dizer que mostrarei uma jovem antes de mostrar a figura. Mas, em muitos casos, você sentirá coisas que eu não seria capaz de prever. Coisas que eu preferiria que você percebesse de um modo totalmente diferente. Mas isso não será um problema, porque posso mudar as suas ideias sobre o que você sentiu mesmo depois do fato. Faço isso alterando o modo pelo qual as suas experiências são descritas.

Gostamos de imaginar que as nossas lembranças são rígidas e imutáveis, como fotos em um álbum. Mas a realidade é muito mais complicada. Todas as vezes em que você se lembra de algo, ele é reconstruído na sua mente. O que você lembra é montado a partir das várias peças mentais do quebra-cabeça que estão acessíveis na sua mente no momento. Ou seja, a sua lembrança pode ser um pouco diferente a cada vez que você se lembra dela, já que as peças do quebra-cabeça mudam todas as vezes. Algumas somem e outras são adicionadas. E essa reconstrução pode ser

influenciada também por palavras e sugestões sutis.

Numa experiência famosa, pediram aos participantes para assistir a um filme que mostrava vários carros batendo. Também fizeram uma pergunta sobre o filme. Perguntaram a alguns: “Qual era a velocidade dos carros quando bateram?” Perguntaram aos outros: “Qual era a velocidade dos carros quando colidiram?” Os participantes tinham de responder a pergunta bem depois de ver o filme, e aqueles que tinham de responder a pergunta usando a palavra “bateram” entenderam que os carros estavam em velocidade mais alta do que aqueles que tinham de responder a pergunta usando a palavra “colidiram”. Uma semana depois, perguntaram a todos que haviam assistido ao filme: “Você viu algum vidro quebrado?” Mais da metade das pessoas da categoria “batida” afirmaram ter visto vidro quebrado, comparadas ao grupo da “colisão”. Não existia nenhum vidro quebrado no filme. Tudo indica que as várias lembranças e associações em relação às palavras “bater” e “colidir” suscitaram cenários diferentes do que pode ter acontecido no filme, o que afetou o conteúdo das suas reconstruções. Ou seja, afetou o que eles lembravam. Ou, melhor, o que eles *achavam* que lembravam.

Lembre-se da última vez em que conheceu uma pessoa que conseguiu causar uma boa impressão. Alguém que o ajudou numa loja, serviu-o num restaurante ou ajudou-o a sair de uma piscina. Se eu pedisse para você reconhecer

essa pessoa em uma fileira com dez outras pessoas, provavelmente você seria capaz de fazer isso sem muito esforço. Mas agora imagine se tivesse que escrever o máximo possível que você lembrasse dessa pessoa: altura, cor do cabelo, roupas *etc.* Uma lista assim deveria ajudar a reconhecer a pessoa num grupo de estranhos, certo? Na verdade, é o contrário. Depois de usar palavras para descrever essa pessoa, você enfraquece a sua capacidade de reconhecê-la e identificá-la. Você substitui a sua memória visual imediata por uma descrição verbal, que é muito mais complicada – e está longe de ser detalhada. As coisas que você não incluiu não farão parte dos atributos que você está buscando para identificar a pessoa. Independentemente de a pessoa tê-los ou não, provavelmente eles não estarão mais na sua memória. Depois que essas coisas tiverem sido removidas da sua descrição, elas deixarão de existir.

O fato de a memória humana não ser estática e estar num estado contínuo de reconstrução, sendo, portanto, muito facilmente moldada por palavras, também é uma ferramenta muito importante para uso dos mágicos. Por vinte anos, fui muito fascinado pela forma avançada de autogratificação geralmente chamada de “truques com cartas”. Mal consigo pensar no número de baralhos que usei indevidamente enquanto dizia: “Escolha uma carta, qualquer carta”. Ao executar um truque com cartas (ou qualquer outro tipo de ilusão), em geral você faz alguma manobra ou cria uma

reviravolta que não acontece exatamente conforme anunciada. Pode parecer que estou apenas movendo as cartas para um lado, quando de fato estou cortando o baralho secretamente de modo a mover uma carta selecionada para o topo. Às vezes esses eventos são mais ou menos invisíveis (pelo menos é o que o mágico espera), mas, em algumas ocasiões, o manipulador das cartas pode precisar fazer uma jogada que talvez pareça descabida. Em casos assim, o que se faz é garantir que uma breve descrição do que aconteceu até o momento seja dada antes que você vá para o estágio final do truque.

Enquanto estou dizendo o que fiz, mudarei certos detalhes, esperando que isso mude a sua memória do que aconteceu antes. O meu corte secreto do baralho pode ter sido o único momento em que toquei nas cartas. O truque de levar a sua carta para o topo do baralho não parecerá tão impressionante se você perceber que eu apenas toquei nas cartas. Mas, se eu tiver conseguido fazer a minha jogada sem ser óbvio demais, poderei dizer: "Você colocou a carta de volta em algum lugar no meio do baralho. As cartas ficaram sobre a mesa o tempo todo desde então e eu *nunca toquei nelas*. Por favor, vire a carta de cima". Se você não tiver tido motivos para reagir quando eu movi as cartas há um tempo (por exemplo, se eu estivesse tentando ocultar com obviedade algo suspeito), a sua memória será moldada pela minha descrição do que aconteceu. Você lembrará que

eu nunca toquei nas cartas. O efeito da sua carta de alguma forma indo para o topo será infinitamente mais forte e, nesse ponto, como todos os mágicos de cartas, fico esperando pelos aplausos.

Similarmente, pediram a algumas pessoas para assistir a um filme de um homem que se acidentou enquanto usava um martelo. Algumas, porém, ouviram o narrador do filme mencionar a *chave de fenda* do homem, em vez de martelo. Aqueles que ouviram a narração errada ficaram mais convencidos de que a ferramenta do homem era uma chave de fenda do que aqueles que ouviram a palavra "martelo".

Entretanto, tudo indica que o nosso modo de reinterpretar as informações assim funciona melhor com informações às quais não damos muita importância que se refiram a coisas nas quais não estejamos nos concentrando. Então provavelmente posso fazer você esquecer que eu toquei no baralho. Mas será muito mais difícil convencer você de que o três de copas que você escolheu na verdade era o rei de paus, então é melhor eu não bagunçar aquele corte secreto. A identidade da sua carta era a informação na qual você estava se concentrando. Então, se eu estiver tentando influenciar a sua experiência com algo importante para você, devo estar presente desde o início, influenciando as suas ideias sobre as coisas antes mesmo que elas aconteçam com você. Então afirmarei que você está prestes a ver uma jovem antes de lhe mostrar a figura. Ou, antes do

início da reunião de cúpula para a paz no Oriente Médio, direi que estamos prestes a encontrar alguns idiotas.

Há vários métodos para usar as palavras e influenciar você e as suas ideias sobre o mundo. Dei uma lista de alguns dos métodos que acho interessantes e que são usados frequentemente, em especial em debates e discursos políticos. Não se surpreenda se reconhecer vários deles:

Usando as definições erradas

Esta técnica é uma questão de usar uma palavra que tenha uma definição antiga e aceita, dando-lhe um significado novo e em geral desconhecido. Um exemplo disso é chamar o aborto de assassinato, ou o *slogan* vegano "a carne é um assassinato". Porém, esses dois usos da palavra "assassinato" estão, estritamente falando, incorretos de acordo com a definição correta do termo jurídico "assassinato", que um dicionário define como "a morte intencional e ilegal de uma pessoa por outra" (Oxford). Nada mais. Os tabloides também cometem o mesmo erro ao descrever os assassinatos como "execuções". Uma execução, por definição, é o cumprimento de uma pena de morte, a qual, por sua vez, só pode ser realizada por uma instituição legal. Nada mais. Um assassinato criminoso nunca é uma execução, não importa o tamanho da palavra na manchete.

Inventando rótulos novos

Se eu conseguir descrever as atividades do meu oponente com alguma frase depreciativa que eu possa usar como "rótulo", o efeito será bastante devastador. Um exemplo disso é a descrição feita pelo partido conservador sueco da coalizão ambientalista de esquerda: uma "bagunça verde avermelhada". Outro exemplo recente é a descrição deles das políticas educacionais do partido social-democrata sueco: "política de escola *hippie*". Esses tipos de frases não podem ser discutidas se você estiver tentando vencer um argumento ao mesmo tempo. Os social-democratas podem responder à pergunta: "O que vocês farão com a política de escola *hippie*?", o que sugere que estão aceitando que existe uma "política de escola *hippie*" (já que responderam a pergunta), mas já estarão perdidos. A outra opção é não responder a pergunta, o que os impede de discutir políticas educacionais, e ficam perdidos de novo.

Um ou outro e nada no meio

Trata-se de afirmações em que simplesmente não há espaço para meio-termo ou opiniões intermediárias entre dois extremos diferentes. Esse tipo de atitude significa que você está vendo as coisas em termos de preto e branco, o que em geral não é o caso. Se pessoas ou coisas forem

descritas como boas ou más, magras ou gordas, cabeludas ou carecas, crentes fiéis ou infiéis, felizes ou tristes, salvas ou filhas do demônio, a favor ou contra, justas ou injustas, é esse o erro que está sendo cometido.

É claro que há uma miríade de conceitos que são assim binários. Ela está grávida ou não, ele está vivo ou morto. Essa técnica pode ser usada com muita eficácia para fazer o ouvinte entrar numa atitude mental "nós e eles". Ou você está na nossa gangue ou merece uma boa surra. Ou, como disse George W. Bush ao declarar guerra ao terrorismo internacional após os ataques de 11 de setembro, no seu discurso para o mundo: "Você está conosco ou contra nós". Falou, Bush!

Palavras calorosas e frias

Como você sabe, palavras que carregam muita bagagem emocional podem despertar fortes sentimentos em quem as ouve. Do mesmo modo, você pode enfraquecer emoções fortes, usando palavras razoavelmente neutras, "frias". Por esse motivo, não falamos de "desempregados", e sim pessoas "disponíveis no mercado de trabalho" ou que são "recursos". Somos a favor da "eutanásia" e não da "morte assistida", e demitir alguém é sempre uma questão de "liberá-lo". Alguns anos atrás, uma agência de publicidade de Estocolmo chamou o cargo de recepcionista de "Gerente

de Primeiras Impressões”. Oh!

Ao ouvir palavras emocionalmente neutras numa declaração que se refira a uma área em que as opiniões estejam bem divididas, você deve considerar se a pessoa que está falando tem muito a ganhar ao evitar uma discussão. Por exemplo, quando os sociais-democratas suecos tentaram popularizar o termo “setor compartilhado” para evitar o uso de “setor público”.

Vacas sociais sagradas

Há palavras e tópicos que simplesmente são sagrados. Ou seja, alguém que esteja tentando nos influenciar pode marcar vários pontos ao afirmar que valoriza essas coisas e lesar os seus oponentes, acusando-os de prejudicar ou até de extinguir essas vacas sagradas. Veja alguns exemplos das últimas décadas:

Filhos
Casamento
Paternidade
Funeral

Igualdade
Sistema de saúde
Esportes
Acessibilidade
Direito a greve

Escola	Espécies em extinção
Religião	O direito de escolher o seu próprio parceiro
Meio ambiente	Ajuda aos incapacitados
	Férias remuneradas

As nossas atitudes continuam mudando o tempo todo (com uma ajudinha, é claro). Algumas das nossas vacas sociais sagradas estão em declínio ou estão sendo questionadas por muita gente à medida que os nossos valores mudam. Por exemplo, era óbvio que os homens tomavam decisões na sociedade e nas famílias. Ocasionalmente ideias como essa emergem do esquecimento ou outras, completamente novas, surgem. A lista acima está cheia de exemplos de tópicos que constituem uma certeza que deve ser encarada do mesmo modo por todos.

Tabus sociais

Também temos tabus sociais do mesmo modo que temos essas vacas sociais sagradas. São coisas que devemos detestar, não importa a opinião política, simplesmente por sermos seres humanos. Elas podem ser usadas do mesmo modo que a técnica anterior. Ao denunciar com convicção

um destes tabus e afirmar que as políticas do meu adversário causariam o crescimento deles, posso estar certo de que todos me amarão. Veja alguns exemplos de tabus sociais:

Crime
Abuso de drogas
Terrorismo
Assalto
Estupro
Abuso infantil
Deslealdade
Corrupção

Racismo
Violência doméstica
Maltratar idosos
Crueldade com animais
Violência de gangues
Suicídio
Escândalos

A lista parece um glossário para manchetes de tabloides, o que não é assim tão estranho. Quando alguém transgride um tabu social, ficamos emocionalmente envolvidos e motivados a agir – ou pelo menos a comprar o jornal. Os tabloides também trabalham o lado escuro, funcionando como um tipo de *catarse*. Todos nós temos o estranho pensamento proibido de fazer as coisas que absolutamente não devemos. Ler sobre outras pessoas que fizeram essas coisas e ficar justificadamente indignados com elas é uma

oportunidade de confrontar os nossos tabus sociais sem precisar transgredi-los. Todos lucram. Ao enfatizar tabus sociais, os jornais ganham dinheiro, você exibe a sua fibra moral e, sobretudo, todos nós podemos avaliar o que você acha das pessoas que agem mal. Ou o que você acha do partido político errado.

Bajulação

Todos gostam quando são considerados inteligentes. Você também. (Mas você realmente é mais inteligente do que a maioria, não é? Afinal, você comprou este livro.) Todos gostam de ouvir que tomaram a decisão certa. Ou que pelo menos demonstraram certa iniciativa. É por isso que eu faço questão de destacar como você é inteligente, capaz de pensar por si mesmo e tomar as próprias decisões. Ao bajular você, deixo-o menos disposto a começar a pensar criticamente sobre as informações que está recebendo para respaldar a sua decisão. As informações que eu mesmo dei a você e que tive o cuidado de preparar com muito cuidado. É claro que nunca menciono esse detalhe porque também sou muito inteligente.

Humor

A regra número um para um bom discurso é começar com

uma piada ou uma fala engraçada. Assim, você faz a plateia relaxar (é fisicamente impossível ficar tenso enquanto damos uma boa gargalhada) e isso a deixará muito mais receptiva à sua mensagem. É mais fácil concordar com algo que o preocupava antes se você passar a pensar: “Não é assim tão ruim. O cara é engraçado”.

Comece frio, vá esquentando e termine em ebulição

Muitos bons palestrantes aumentam a intensidade à medida que o discurso avança. Se o palestrante começar num estado de grande excitação e agitação, corre o risco de deixar todos para trás logo de cara. Se você tiver lido o meu último livro, sabe o porquê: o palestrante precisa mostrar primeiro que é igual aos ouvintes e nivelar-se a eles. Ninguém aguenta ouvir alguém que começa a gritar e enaltecer a própria mensagem – a não ser que você também já esteja gritando, nesse caso o palestrante só precisa se juntar!

Essa foi uma das técnicas favoritas de Adolf Hitler para influenciar as pessoas. Ele iniciava os discursos de modo calmo e sensato, como um tio ou um avô sábio. Depois começava a falar um pouco mais rápido, com mais força, e o seu entusiasmo ia ficando cada vez mais óbvio. Fazia muitas pausas rápidas, provavelmente para ter a oportunidade de

avaliar, antes de prosseguir, se a multidão estava seguindo-o. E, por fim, terminava os discursos gritando com os ouvintes, gesticulando com veemência e dando socos na tribuna. Depois de ter conseguido controlar a multidão, que havia entrado nas oscilações de humor dele, todos acabavam gritando e aplaudindo como loucos após ficarem incendiados o bastante.

Respostas estruturadas

Ao usar esta técnica, estou tentando fazer você concordar comigo, fazendo primeiro várias perguntas que requeiram a mesma resposta. Essas perguntas em geral se referem a vacas sociais sagradas ou tabus sociais, ou são óbvias de algum outro modo, então posso ter certeza de que a maioria das pessoas a quem eu me dirigir responderá do mesmo jeito. A minha última pergunta será algo não tão óbvio quanto o resto, mas espero que você seja persuadido a responder do mesmo modo que as outras perguntas. Basicamente estou "pré-ativando" você a responder "sim" ou "não". Então, espero que você pare de pensar e continue respondendo da forma habitual. Neste exemplo, a técnica é usada por um político americano que é contra o controle de armas:

– Vocês querem censura do governo?

– NÃO!

– Vocês querem aumento de impostos?

– NÃO!

– Vocês querem que o governo fique cada vez mais autoritário?

– NÃO!

– Vocês querem que o seus filhos e filhas sejam mandados para a guerra?

– NÃO!

– Vocês querem que o governo controle as armas?

– NÃO!

Talvez você ache esse exemplo muito banal, que nesse caso teria sido fácil perceber, mas às vezes a propaganda política não é mais sutil do que isso. Vale refletir sobre esse exemplo porque ele tem uma premissa oculta que passa despercebida para muitos peritos em persuasão ao tentar usar essa técnica. Não é apenas uma questão de fazer todos gritarem "Não!" como resposta a afirmações aleatórias. No exemplo, o político está fazendo todos se comprometerem (lembra disso?) com as próprias opiniões sobre um governo autoritário. E esse grupo em especial obviamente não se importa com governos autoritários. Mas somente depois de essa emoção ser despertada é que o político associa a ideia

negativa sobre governo autoritário ao que ele se opõe (controle de armas). No contexto, é como se o controle de armas fosse uma outra ramificação do conceito de governo autoritário. Então, quando quero usar respostas estruturadas assim, uso as respostas que supostamente reiterarão e confirmarão uma emoção. Essa emoção é, assim, associada ao meu verdadeiro assunto (independentemente de estarem associados ou não). Fazer as minhas afirmações parecerem relacionadas é tudo o que preciso para capturar você. A técnica pode ser usada sem esse reforço da emoção, mas, mesmo funcionando, o efeito não durará muito, conforme ilustrado com inteligência pela cantora pop sueca Eva Dahlgren numa das suas apresentações, na década de 1990. Eva grita para o público:

– Vocês estão beeeeem?

– SIIIIIIM!

– Estão se divertindoooooo?

– SIIIIIIM!

– Querem maaaaais?

– SIIIIIIM!

– A gente deve matar todos os filhotes de foca?

– SIIIIIIM!... Hã?

Respostas estruturadas 2: a série de “sim”

Há uma variação disso em que respostas estruturadas são usadas de um modo mais comprimido. Chama-se “criar uma série de ‘*sim*’”. A teoria é que, se eu conseguir fazer você responder “sim” a duas perguntas, será mais provável que você responda uma terceira pergunta na afirmativa. Essa técnica foi estabelecida firmemente, e é por isso que tantos atendentes de *telemarketing* costumavam começar todas as conversas assim:

– Você é Henrik Fexeus?

– Sim.

– O telefone é 5555-5555?

– Sim.

– Você gostaria de comprar um caminhão de detergentes?

– ... [clique]

O que eles costumam esquecer é que não dá para perguntar qualquer coisa. Repito: precisa ser algo relevante. É claro que a lei do compromisso e o princípio da reciprocidade (que você conhecerá daqui a pouco) aplicam-se aqui, o que dificulta ainda mais ser negativo com alguém que nos dedicou o seu tempo e nos fez reagir positivamente. Mas, para eu conseguir a resposta que desejo, preciso usar as suas respostas positivas para acionar uma *emoção*

positiva. Para explicar isso em termos simples, se eu quiser que você vá ao cinema comigo, esta estrutura estaria completamente errada:

Primeira pergunta: *Você está usando um suéter novo?*

Segunda pergunta: *Você enxerga sem óculos?*

Terceira pergunta: *Quer ir ao cinema?*

A próxima estrutura, sim, seria muito melhor de acordo com a teoria das séries de "sim":

Primeira pergunta: *Não foi legal quando saímos na última vez?*

Segunda pergunta: *Você gosta do Tom Cruise?*

Terceira pergunta: *Quer ir ao cinema hoje à noite?*

Quando começo a fazer perguntas (que podem até nem estar relacionadas) e você percebe ter respondido "sim" repetidamente, cuidado com a minha próxima pergunta. Porque a ideia é: se você não prestar atenção, pode acabar indo ao cinema, com um caminhão cheio de detergentes estacionado do lado de fora.

Mas ele não é tão bonito como o Brad Pitt

Usando o princípio dos contrastes na influência

ATIVIDADE 1

Levante da cadeira e encha três copos com água. Vamos lá, levante! Você precisa de uma pausa, de qualquer maneira. Encha três copos com água. Um dos copos deve ter água gelada, outro deve estar à temperatura ambiente e o último deve estar cheio de água quente. Alinhe os copos à sua frente, como na figura. Mergulhe o dedo indicador esquerdo no copo com água gelada e o indicador direito no copo com água quente. Conte até sete em voz alta e depois mergulhe os dois indicadores no copo com água morna.

GELADA MORNA QUENTE

Parecerá que o dedo esquerdo está na água quente, e o direito, que estava na água quente, está na água gelada, apesar do fato de você tê-los mergulhado no mesmo copo. Não é interessante?

Às vezes coisas estranhas podem acontecer com a capacidade de percepção humana. Quando vemos algo, as nossas ideias sobre isso serão influenciadas – mas não somente pelo que estamos vendo agora, mas também pelo que vimos *antes*. O princípio do contraste diz que, se observarmos duas coisas, e a segunda for relativamente diferente da primeira, ampliaremos essa diferença e acharemos essas coisas mais diferentes do que realmente são. Em termos simples: se eu estiver conversando com uma mulher incrivelmente linda numa festa (suponhamos, a título de argumentação, que eu seja convidado para esses tipos de festas), e a amiga dela, que não é tão atraente, aproxima-se,

eu acharia a amiga menos atraente do que ela realmente é. O motivo para tanto não é que eu seja um porco chauvinista. É por causa do princípio do contraste.

Se levantarmos uma pedra leve e depois uma pesada, acharemos a segunda pedra mais pesada do que realmente é. Esse princípio parece se aplicar a qualquer tipo de impressão ou experiência perceptiva: cometemos o mesmo erro, independentemente de a questão ser o brilho de uma cor, o peso de uma pedra ou o preço de alguma coisa. A experiência anterior se torna o padrão pelo qual medimos a nossa próxima experiência. Como a experiência que você fez, algo trivial como água morna pode ser percebido de modos muito diferentes, dependendo do que tenha acontecido antes.

É uma arma muito útil que posso usar para influenciar você a fazer o que eu quero. É possível ver o princípio do contraste em ação ao entrar numa loja de roupas. Onde você encontrará os itens mais baratos? Provavelmente estarão em cestos bem ao lado da caixa registradora. Talvez você não estivesse planejando comprar meias novas, mas, depois de escolher o que precisava na loja e estar na fila aguardando para pagar, R$ 5,00 por três pares de meia parecem uma pechincha se comparados ao que você está pagando pelos três suéteres. Então você pega as meias também, antes que acabem.

Essa tática funciona tanto na H&M quanto nas butiques

mais exclusivas. Observe também onde os funcionários ficam posicionados para oferecer atendimento pessoal. Provavelmente perto dos ternos ou outros itens mais sofisticados. Mas você precisa de mais ajuda para escolher um terno do que precisaria para encontrar uma calça *jeans* que lhe sirva? Provavelmente não. O vendedor está lá para ajudar você, mas também para garantir que você compre o item mais caro (o terno) primeiro. Porque, depois que você tiver decidido pelo terno, que custará algumas centenas de reais, aquele cinto de R$ 80,00 não parecerá tão caro. Sem falar naquele lenço de 30 pratas. Se você tivesse começado ao contrário, provavelmente teria rido da ideia de gastar R$ 30,00 com um lenço para enfeitar o bolso do terno. (Foi o que eu paguei pelo meu lenço da Tiger quando comprei o meu último terno, e eu nem hesitei em pagar.)

Pode parecer que está tudo ao contrário (estarmos mais dispostos a abrir a carteira depois de termos comprado algo bem caro). Mas é verdade graças ao princípio do contraste. As lojas de departamento sabem muito bem disso. Quando for a uma destas lojas, dê uma olhada nas coisas que estão nas cestas próximas à fila da caixa – e quanta gente está comprando! Sem falar em todos os cachorros-quentes, pizzas e refrigerantes com os quais nos empanturramos depois de terminar as compras. São muito baratos! Que diferença farão alguns reais a mais, considerando o quanto você já gastou com outras coisas?

O princípio do contraste age nas duas vias. Isso significa que, se você começar a ver os itens caros depois de ter visto os baratos, achará os itens caros ainda mais caros do que realmente são.

Em outras palavras, se eu quiser parecer inteligente, é melhor deixar alguém mais lento falar antes de mim. Eu parecerei um gênio. E, se eu quiser impressionar você e fazê-lo pensar que estou em boa forma (sem estar de fato), não preciso começar a levantar peso. Só preciso que a pessoa que você veja antes de mim esteja numa forma pior do que a minha. Você achará o meu porte atlético. (Ou seja, se não quiser parecer estúpido, é melhor evitar falar depois que o ganhador do Prêmio Nobel tenha falado algo na televisão!) Lembre: o princípio do contraste age nas duas vias.

Num estudo assustador, pediram a um grupo de homens (de novo!) para olhar fotografias de possíveis candidatas a um encontro romântico. Eles deveriam avaliar se achavam as várias mulheres das fotos atraentes. Enquanto alguns faziam isso, porém, havia uma televisão ligada na sala, mostrando uma história com mulheres lindas. Os homens que viram as mulheres incrivelmente lindas na televisão enquanto avaliavam as fotos atribuíram notas mais baixas, em média, do que aqueles que não puderam fazer nenhuma comparação. De algum modo as modelos da novela tornaram as pessoas reais menos atraentes. Se pararmos para refletir sobre como homens e mulheres são exibidos nos anúncios e

na mídia em geral atualmente, como somos constantemente cercados por pessoas atraentes, com abdome de tanquinho, tórax perfeito, ombros largos, quadris estreitos e dentes brancos, concluiremos o quanto isso é preocupante, já que esses ideais são inatingíveis. Embora saibamos que as fotos são uma ilusão, que aquilo que vemos é o resultado de um bom trabalho de maquiagem, boa iluminação e um toque mágico do Photoshop, continuamos achando as pessoas reais menos atraentes em comparação.

De fato, tudo o que precisamos fazer é folhear os anúncios de uma revista qualquer para achar as pessoas reais menos atraentes do que normalmente acharíamos! Até a atração sexual que sentimos pelos nossos parceiros parece ser inversamente proporcional à intensidade em que somos expostos a pessoas muito atraentes nas fotografias publicitárias, por exemplo. E agora que a pornografia *online* é uma parte enorme da nossa cultura popular, até a nossa própria vida sexual é constantemente comparada ao sexo desprendido em alta definição. Os padrões se elevam em termos do que pensamos ser necessário para estar no mesmo nível. Implantes de silicone que criam músculos abdominais definidos ou seios maiores deixaram de ser suficientes. No fim, acontece o que uma colega minha ouviu na porta de uma boate de Estocolmo numa noite de verão. Três louras falsas e enfeitadas demais, de vinte e poucos anos, estavam conversando. Uma delas de repente despeja:

“Ai, não! O Rob está chegando de férias na sexta-feira! Esqueci totalmente de marcar uma sessão de clareamento anal!” Ponto para o princípio do contraste. (E menção honrosa à pornografia *online*.) É preciso ficar no mesmo nível, não é?

A ESCALA DE CONTRASTES

Quando quero que você mude de opinião, é claro que posso simplesmente empregar o princípio do contraste para garantir que você ouça uma opinião antes da minha que faça a minha parecer melhor do que você imaginaria de outro modo. Mas isso não é o suficiente. Você já fica constantemente sob a influência de certas opiniões: as suas. Para influenciar você, portanto, preciso estar atento ao contraste entre a opinião que quero que você adote e as opiniões que você já tem. O princípio do contraste funciona em uma escala. Isso significa que, se o objetivo da minha tentativa de convencimento estiver muito distante das suas opiniões, você achará a diferença ainda maior do que realmente é. Se, ao contrário, o que eu sugerir estiver muito próximo das coisas com as quais você já concorde, você achará as nossas opiniões muito mais parecidas do que realmente são. Para conquistar a maior mudança possível, ou seja, influenciar você a mudar a sua mente ao máximo, precisarei expressar a minha opinião de modo que pareça um caso duvidoso de algo com o qual você possa concordar. Se eu me basear demais em opiniões que você rejeite, a minha tentativa não surtirá efeito, já que você perceberá um contraste grande demais com o que você já pensa. Por outro lado, se eu for condescendente demais, não conquistarei grande coisa, porque simplesmente darei a impressão de concordar com você.

Para que você ache a minha sugestão original melhor do que realmente é, não posso deixar de lhe oferecer primeiro uma opção menos atraente. Se eu quiser pedir R$ 5,00 emprestados, você poderá negar se eu pedir diretamente. Então, antes, peço R$ 20,00. Você pode concordar e, nesse caso, eu também saio lucrando, ou você pode se recusar a me emprestar os R$ 20,00. Mas agora, quando eu pedir R$ 5,00 emprestados, que é o que queria desde o início, é muito mais provável que você aceite, já que é tão menos em comparação.

Não se trata apenas de dinheiro. Uma amiga minha, a quem prometi ocultar o nome, aplicou a escala de contrastes sistematicamente ao comprar roupas para o namorado. Leia a história:

"Ele é muito conservador com as roupas. Então costumo comprar três camisetas e devolver a que ele acha muito ousada. O que ele não sabe é que comprei a camiseta já sabendo que seria devolvida. Ela só apareceu para fazê-lo pensar que a do meio estava boa, e era justamente essa que eu queria que ele vestisse. Mas, se eu tivesse comprado apenas essa sem nada 'pior' para comparar, ele teria me pedido para devolvê-la. Agora ele sempre aceita e fica com a que eu queria desde o início."

Um vendedor de mesas de bilhar descobriu que era muito eficaz começar mostrando aos clientes a mesa mais cara e depois deixá-los escolher a preferida, em vez de tentar

ludibriá-los com uma oferta barata e depois tentar vender uma mesa mais cara e melhor. Há várias coisas acontecendo ao mesmo tempo: graças ao princípio do contraste, as mesas mais baratas pareciam ainda mais baratas do que de fato eram, depois de comparadas à mesa mais cara. A âncora mental, que você viu no capítulo sobre ilusões cognitivas, provavelmente deixou os clientes menos dispostos a desviar demais do primeiro preço oferecido, o que os impediu de comprar as mesas mais baratas. E, finalmente, um outro princípio entra em ação aqui da mesma forma que entrou quando tentei fazer você me emprestar R$ 5,00: o princípio da reciprocidade, que é o tópico do próximo capítulo.

Uma mão lava a outra

O princípio da reciprocidade

Você está naquela lojinha comprando ingredientes para o jantar. Você passa pelo balcão dos queijos e, de repente, bem na sua frente, vê duas pessoas vestidas de *chefs*, fazendo *tacos*. Aparentemente é alguma estratégia de mercado para um novo molho para *tacos*. Mas, desta vez, fizeram o serviço completo: não estão apenas oferecendo uma prova do molho com alguns biscoitinhos sem graça. Não. Estão oferecendo legumes, carne, massa de *taco, guacamole* – o cardápio completo. Oferecem a você um pratinho de plástico branco, que você aceita. E lá está você, comendo com outros clientes que também seguram seus pratinhos de plástico. Você não deixa de observar os olhares esperançosos que os dois *chefs* lançam a todos vocês. Você elogia o tempero e lhes diz que estava tudo delicioso. Um dos *chefs* toma o seu elogio como um convite para contar como é fácil dar liga à mistura, e como os *tacos* são saborosos.

Você não planejava comer *tacos* hoje, mas está começando a achar uma boa ideia, especialmente porque não vê uma outra saída para essa situação. Você comeu a comida

deles e eles ainda dedicaram um tempo conversando com você. E aquele *kit* de jantar de *tacos*, com o molho, tempero e massa está bem ali, perto dos legumes. Você pega um *kit* e vai embora. O verdadeiro motivo para pegar a caixa é o seu desejo de sair dali, você nem queria *tacos*. Você se dirige ao balcão de carne, porém com a sensação de que nesta noite comerá *tacos*. Você pega carne moída e creme de leite. A caminho do caixa, você percebe dois *kits* de *taco* em outras prateleiras. Como eles foram parar ali? Você paga e vai para casa, onde encontra a sua namorada esperando.

"Oi, amor. O que você comprou?"

Você precisa dar uma olhada na bolsa para lembrar. "*Tacos*", você responde. "Para o jantar."

"*Tacos*?! Mas a gente ia fazer *teriyaki*! Por que você comprou *tacos*?"

Você não diz uma palavra porque, para ser sincero, você não sabe.

O princípio da reciprocidade é cruel. Em geral nos faz concordar com coisas com as quais jamais concordaríamos – a não ser que nos sentíssemos em dívida com alguém. Suponha que você tenha sido convidado para avaliar algumas pinturas. Ao chegar, encontra outra pessoa, Adam, que também avaliará as pinturas. O que você não sabe é que Adam está envolvido numa experiência que nada tem a ver com as pinturas. Durante uma breve pausa na avaliação,

Adam some por alguns minutos. Para algumas das outras pessoas convidadas, ele volta como se nada tivesse acontecido, mas às vezes ele volta com duas latas de Coca-Cola, como ele faz no seu caso. Ele ficou com sede e também trouxe uma lata para o seu companheiro de avaliação. Mais tarde, no fim da avaliação, Adam lhe diz que está vendendo bilhetes de uma rifa. Quanto mais bilhetes vender, maior a chance de ganhar um carro novo. Será que você, esse novo amigo, por acaso não estaria interessado em comprar alguns bilhetes? Quanto mais, melhor!

A única diferença no comportamento de Adam durante o dia é ter dado uma lata de refrigerante a algumas pessoas. Aqueles que haviam recebido a Coca-Cola algumas horas antes compraram mais bilhetes do que aqueles que não haviam recebido o refrigerante. E, em geral, gastaram muito mais dinheiro com os bilhetes do que havia custado a lata de refrigerante. As pessoas submetidas a essa experiência na vida real também tiveram de fornecer relatórios precisos sobre o que acharam de Adam. No caso daqueles que não ganharam o refrigerante, houve uma relação direta entre o quanto gostaram dele e quantos bilhetes compraram (se é que compraram). Não é de surpreender esperarmos que as pessoas sejam mais prestativas com aqueles de quem gostem, certo? Mas o que aconteceu foi que, para aqueles que haviam recebido uma lata de refrigerante e se sentiram em dívida, a opinião que tinham sobre ele não fez diferença.

Eles compraram bilhetes, de qualquer maneira. Independentemente de acharem que ele era um cara legal ou um idiota, eles se sentiram claramente no dever de retribuir o seu gesto e fizeram isso.

Pode parecer estranho que eles tenham comprado bilhetes num valor que superou o preço do refrigerante. Mas a nossa sociedade baseia-se no funcionamento adequado do princípio da reciprocidade. Uma mão lava a outra. Funciona muito bem.

Como você leu na página 207, fazemos qualquer coisa para nos livrar do sentimento de dívida. Desde a infância somos marcados com a sensação de desconforto ao estarmos em dívida com alguém, e é como se estivéssemos dispostos a retribuir com um favor maior do que recebemos para garantir que estamos livres da dívida. Estar em dívida pesa como uma mochila mental cheia de chumbo. Mas existe uma outra razão também. Alguém que viole o princípio da reciprocidade, aceitando algo sem tentar retribuir, será alijado pela comunidade. Realmente não gostamos de gente assim. Então, não apenas achamos desconfortável estar em dívida como também corremos o risco de ser seriamente censurados e, o que é pior, expulsos. Por isso tudo, não é de espantar que façamos um esforço extra para ter a certeza de que retribuímos. Você ainda tem aqueles bilhetes da rifa?

É por isso que amostras grátis de xampu que vêm em revistas funcionam tão bem. Você fica em dívida ao aceitar

um presente. O mínimo que pode fazer é mostrar a sua gratidão. Uma forma mais fraca de reciprocidade é ativada no "grande portal do sim" mencionado na página 259. Quando o vendedor pergunta se está tudo bem e demonstra interesse em você, o mínimo que você pode fazer é ouvir o que ele tem a dizer.

Um vendedor de *telemarketing* joga com o seu sentido arraigado de decência, que na verdade é uma variação do princípio da reciprocidade. Ser educado é o mesmo que retribuir alguém por lhe dar atenção.

Provas de amostras em supermercados são as versões peso pesado do princípio da reciprocidade. Nessa situação, você corre o risco de acabar ficando com uma enorme sensação de dívida. Não se trata apenas de aceitar uma lata de refrigerante ou uma amostra grátis de um produto de beleza, existem pessoas de verdade que estão lá cozinhando algo que você come de graça. Para mim, pessoalmente, é muito difícil resistir a essa pressão. Se eu aceitar o pratinho de plástico branco, pode ter certeza de que, alguns minutos depois, estarei na caixa registradora cheio de *kits* de *taco*. (Mesmo se eu tiver largado um na seção de laticínios.) O único jeito de não cair na armadilha da reciprocidade é ficar longe dela. Evitar aceitar presentes ou favores de pessoas que possivelmente pedirão algo a você depois. Para ser totalmente honesto, é esse princípio que está em ação quando as empresas dão presentes de Natal aos seus

funcionários e clientes. Não estou insinuando que todos os gerentes que convenceram a empresa a comprar presentes para os funcionários são mentes maquiavélicas. Provavelmente eles simplesmente gostam de presentes. Mas não deixa de ser um fato inevitável: o seu senso de lealdade e a sua disposição para se sacrificar pela empresa são fortalecidos se conseguirem despertar em você um sentido de honra e fazer você sentir a necessidade de retribuir.

O PRINCÍPIO DA CONCESSÃO

Também posso aumentar a sua sensação de necessidade de retribuição fingindo que estou fazendo algum tipo de concessão a você. Isso pode acontecer de duas formas: reduzindo a ambição do meu pedido ou inserindo "acessórios extras".

A primeira versão funciona assim: se você negar um pedido meu e eu mudar o meu pedido para me adaptar melhor às suas capacidades, isso também intensifica a sua obrigação de me atender. Se eu pedir R$ 20,00, você disser que não, e eu pedir R$ 5,00 fica difícil para você negar. Uma nota de R$ 5,00 está longe de outra de R$ 20,00 (pelo princípio do contraste), mas agora também fiz uma concessão a você, mudando o meu pedido e pedindo menos dinheiro. Agora é a sua vez de fazer uma concessão e atender o meu pedido.

A outra forma é aquela usada em infocomerciais (e pelos vendedores de facas Ginsu que ficam nos mercados), quando adicionam uma enxurrada infinita de produtos extras ao que estiverem vendendo. É mais ou menos assim: "Mas espere! Tem mais! Você não vai levar só o conjunto completo do equipamento de ginástica, que vai durar para sempre, você também leva o vídeo de instruções, uma garrafa térmica e vou até incluir uma esponja para panelas antiaderentes que é perfeita para limpar panelas de *fondue*.

E, se você pedir hoje, também leva a panela de *fondue* e sabe o que mais? Vou dar de brinde doze potes de geleia, um helicóptero, a Itália e que tal um jantar na minha casa às oito?" A mensagem é gritantemente clara: estou fazendo concessões a você, acrescentando bônus ao negócio, agora é a sua vez de retribuir, comprando! Como eu não paro de falar e faço todas as minhas concessões antes de você dizer uma única palavra, você está em apuros. Quando eu faço concessões, você assume a responsabilidade por elas!

Partimos automaticamente do pressuposto de que somos o motivo para a concessão da pessoa, mesmo quando não tivemos a chance de responder ou quando a nossa resposta não chega a lugar nenhum. Numa experiência diferente, criou-se um cenário de negociação em que duas pessoas precisavam concordar sobre como dividir uma quantia de dinheiro. Uma das pessoas da experiência havia sido instruída a recuar sucessivamente, independentemente do que a outra pessoa dissesse. Em outras palavras, uma parte da negociação ficava pechinchando, mesmo quando a outra parte havia concordado. Apesar disso, a pessoa que estava desempenhando o segundo papel na experiência tendia a achar que havia feito a outra parte mudar de ideia, que havia forçado concessões, o que a levava a se sentir pessoalmente responsável pelo resultado da negociação.

Então, ao fingir fazer concessões, negando os meus pedidos ou adicionando coisas à oferta, posso fazer você

achar que me levou a fazer isso – e isso reduz muito as chances de você negar. Você também ficará mais satisfeito com o resultado porque terá a sensação de que tudo aconteceu segundo as suas condições (o que, obviamente, é o resultado que estou buscando). E, graças a isso, você estará mais disposto a negociar comigo de novo. Venci. De novo.

Um poderoso método passo a passo

Mude as opiniões de qualquer um

Existe uma estratégia brilhante que podemos usar para sempre conseguir o que queremos. Ela combina efetivamente a dissonância cognitiva e respostas estruturadas com os princípios de reciprocidade, contraste e compromisso. É um jeito de fazer você concordar com coisas muito distantes dos seus níveis de aceitação na escala de contrastes, ideias que podem até ser o oposto do que você pensa.

Philip Zimbardo, aquele cara da prisão, tem um exemplo claro de como a estratégia pode ser usada para fazer um varejista do ramo têxtil comprar mais tecidos até mesmo em épocas de estagnação do mercado, mas o método pode ser usado para qualquer objetivo seu. Não importa se é uma questão de opiniões ou atitudes, a técnica permanece a mesma. Para fins de simplicidade, tomarei emprestado o exemplo de Zimbardo sobre a loja de tecidos:

No primeiro estágio, o vendedor vai até a loja e conversa rapidamente com o dono. Eles discutem as condições de mercado, e o dono da loja é encorajado a avaliar a própria situação, a condição do seu negócio e as suas rotinas. O vendedor agradece a interessante discussão e vai embora

munido de uma lista com as opiniões do dono da loja. Serão selecionadas da lista seis atitudes que diferem em termos do grau de disposição do dono da loja para concordar com ele:

Afirmação	**Atitude do dono da loja**
1) É preciso estar atualizado mesmo em tempos difíceis.	+3
2) Variar os produtos oferecidos ajuda a aumentar as vendas.	+2
3) A alta temporada de compras está chegando.	+1
4) O mercado pode aumentar os preços.	-1
5) A coleção do ano	

passado vendeu bem.	-2
6) Comprar agora é uma necessidade absoluta.	-3

A primeira afirmação da lista é aquela que ele mais aceita. As afirmações 2 e 3 lhe parecem aceitáveis também em menor grau. Ele não concorda com as afirmações 4 e 5, e a afirmação 6, a última, é a que ele acha a menos precisa. E acontece que é exatamente essa que o vendedor deseja que ele aceite. A meta é que ele diga: "Comprar agora *é* uma necessidade absoluta", e não pensar o que ele pensa no momento: "Comprar agora *não é* uma necessidade absoluta".

O que torna esse método tão interessante é que ele envolve um encorajamento ativo do vendedor para que o dono da loja o contradiga, discorde e até rejeite as suas afirmações. Parece completamente ilógico e esse é o verdadeiro motivo para que funcione tão bem.

O próximo passo é outra vendedora visitar a loja. Essa nova vendedora inicia uma conversa com o dono da loja e aborda a primeira afirmação da lista, aquela mais aceita por ele (vamos chamá-lo de Jean-Pierre). Mas a vendedora (Michaela) parece ter uma opinião diferente. Ela afirma do modo mais convincente possível: "Os tempos estão difíceis, eu até nem acho tão importante estar atualizado com as

últimas tendências". Isso fará Jean-Pierre se sentir ameaçado na sua liberdade – e, portanto, no seu direito de decidir por si mesmo – por uma tentativa óbvia de influência. Num esforço para recuperar a própria liberdade psicológica, ele opõe resistência, dizendo não estar preparado para ir tão longe, e discorda. Ao contrário, talvez os únicos momentos em que de fato tem-se a oportunidade de estar em dia com as últimas tendências sejam aqueles em que os negócios estão meio lentos. Michaela pede a Jean-Pierre para explicar com mais detalhes para que ele realmente entrincheire as próprias opiniões sobre o assunto.

A vendedora prossegue, afirmando que a próxima afirmação da lista também não está correta. "Talvez você tenha razão, mas ainda acho que o melhor seria não variar demais os seus produtos em tempos assim." Jean-Pierre reagirá defensivamente de novo, dizendo: "Discordo. A variedade é a única coisa que poderia impulsionar as minhas vendas no momento". Michaela responde: "Você pode estar certo, Jean-Pierre, mas, de qualquer forma, não estamos na temporada de compras". Ou seja, ela está contradizendo a terceira afirmação da lista. Jean-Pierre, previsivelmente, retrucará que é, sim, a temporada de compras. Depois de cada afirmação ser discutida, Michaela concordará com Jean-Pierre, o que reforça a impressão de que eles inicialmente *discordam* nessas questões.

Michaela continuará a contradizer as afirmações das

quais Jean-Pierre desconfie um pouco, como a quarta da lista. “Tudo bem, talvez esta seja a temporada certa, mas o mercado não é resiliente o bastante para um aumento nos preços agora.” É aqui que as coisas começam a acontecer. Michaela e Jean-Pierre começaram a seguir um padrão em que Michaela diz algo e Jean-Pierre discorda, e depois Michaela concorda com ele. Michaela estabeleceu uma estrutura que faz Jean-Pierre dizer “sim” graças ao fato de ela fingir querer convencê-lo a concordar com certas posturas. Ao fazer isso, ela está despertando o seu sentido de dissonância e liberdade ameaçada, o que, por sua vez, levará Jean-Pierre a discordar dela. É assim que funciona a psicologia reversa.

Quando quero que o ambiente fique arrumado, gosto de dizer explicitamente aos meus filhos que é proibido arrumar o quarto. Depois vou lá verificar discretamente se não estão arrumando o quarto escondidos. De certa forma, isso transforma tudo num jogo, o que é útil, é claro, mas o motivo para as crianças quererem entrar nesse jogo é o mesmo motivo que faz Jean-Pierre rebater automaticamente quando acha que a sua liberdade de pensamento está sendo usurpada.

Quando chegamos à quarta afirmação da lista, já está fácil, considerando que as opiniões dele não são fortes demais. Jean-Pierre discorda e afirma que o mercado poderia lidar muito bem com preços mais altos, e Michaela o ajuda a

fortalecer a própria convicção, dando-lhe outros argumentos. O próximo passo é este: “Bem, mesmo se pudesse aumentar os preços, você não venderia nada. Veja o que aconteceu com a coleção do ano passado”. Jean-Pierre será impelido mais uma vez pelos seus dois mestres: o temor de perder a liberdade e a estrutura de contradizer tudo o que ela falar. No fim, Michaela chegará à afirmação da qual Jean-Pierre mais discordou desde o início: “Tudo bem. Mesmo com o sucesso de vendas da coleção do ano passado, não é preciso comprar *agora* para fazer um bom negócio”.

Se eu soubesse representar o som de uma arapuca aprisionando a vítima, é o que eu escreveria agora em letras garrafais. BINGO! Jean-Pierre está pré-ativado para discordar. De fato, ele praticamente não tem outra opção, a menos que queira causar um tormento psicológico a si mesmo e, ao discordar, ele precisará dizer exatamente o que Michaela queria ouvir desde o princípio, que ele *precisa* comprar agora. As opções originais de Jean-Pierre em termos de concordância ou discordância foram reduzidas a ponto de agora ele estar compelido a concordar com uma afirmação na qual ele não acreditava.

Como você vê, esse método é assustadoramente simples:

1) Afirmo não gostar de coisas que sei que você gosta. Faço você me contradizer e tentar “mudar a minha opinião”. Começarei com coisas sobre as quais eu sei

que você tem uma forte opinião, depois passarei para opiniões que sei que você defende em menor grau.

2) Depois que o mecanismo entra em ação (depois de abordar três ou quatro afirmações que você defende menos ainda), continuarei, afirmando discordar de alguma opinião da qual você também discorde um pouco menos. Depois de você convencer a mim e a si mesmo mais uma vez (e eu ajudei um pouco) e explicar por que estou errado, continuarei a discordar de afirmações de que você discorde mais, até chegarmos àquela com a qual eu quero que você concorde.

3) Eu me expressarei em termos negativos sobre a opiniã com a qual você concordava enfaticamente. Mas, ao contrário, a estrutura que você usa para rebater agora fará você concordar com a opinião, de modo que você discorde de mim e prove que está livre para pensar por si mesmo.

O tempo para convencer você dependerá da intensidade da opinião que quero mudar. Mas assuntos triviais, como decidir qual filme assistir (*Fonte da vida*), podem levar poucos minutos, enquanto coisas mais sérias, como onde guardar o dinheiro (na minha conta), podem demorar muito mais.

Obedeça!

Mas, se eu demonstrar muita autoridade, apenas respeite

> “DEEENNIIIISSS!!”
>
> O pai de Dennis, o Pimentinha.

Um verdadeiro clássico da influência é aludir a uma suposta autoridade. Alguém que saiba o que está falando. Como o Instituto das Vitaminas, na Suíça. Ou os especialistas odontológicos que aprovam os anúncios de chicletes funcionais. Ou as pessoas em quem confiamos por algum outro motivo. Como as celebridades. Se um atleta famoso fizesse uma propaganda para o Marlboro, provavelmente começaríamos a acreditar que, afinal de contas, fumar é bom. Essa técnica é usada o tempo todo. Num anúncio de cerveja, um astro do cinema ou do esporte exercerá um impacto muito mais forte do que um mestre cervejeiro. Apesar de, ironicamente, o cervejeiro ser muito mais informado sobre o tópico.

Então, se acharmos que alguém tem autoridade em alguma área ou, melhor, se alguém a quem admiremos nos disser algo, paramos de pensar por nós mesmos. É tão sedutor não precisar assumir responsabilidade pelas nossas ações que, se alguém afirmar saber o que está falando, ficaremos felizes em deixar a responsabilidade com ele. Mais do que felizes. E não é muito difícil nos convencer. Como um ator de novelas disse num anúncio de analgésicos: "Não sou médico, mas interpreto um médico na televisão". Também é possível recorrer a uma imagem fidedigna citando algo dito por alguém proeminente: George Washington, William Shakespeare, Thoman Kuhn ou Ricky Martin. Quem somos nós para questionar a sapiência deles?

É fácil entender a nossa confiança em figuras que emanam autoridade. Quando éramos crianças, eram os nossos pais que sabiam como o mundo funcionava, e nós os ouvíamos de vez em quando. Desconfio que esse poderia ser o motivo que justifica por que costumamos imaginar que pessoas com autoridade são mais altas do que de fato são. Talvez façamos uma relação mental entre admirar um adulto mais alto, como fazíamos quando éramos pequenos, e alguém numa posição de autoridade, e essa relação nos segue pelo resto da vida. Se isso for verdade, poderia explicar por que as pessoas sempre dizem aos apresentadores de telejornais que achavam que eles eram mais altos do que realmente são. E também pode explicar por

que as pessoas contratadas para cargos executivos são mais altas, em média, do que aquelas que nunca se tornam executivas.

Confiar na sabedoria dos seus pais provavelmente foi uma atitude boa. Mas isso não significa que devamos aplicar a mesma confiança incondicional a políticos e líderes religiosos – ou pessoas usando jalecos brancos nos comerciais. Mas, mesmo assim, é o que fazemos. Num estudo que sempre achei divertido, um ator talentoso dava uma palestra a um grupo de educadores. O tópico era teoria do jogo, uma área totalmente desconhecida para o ator. Ele era apresentado como "Professor Myron Fox, especialista na área de aplicações matemáticas no comportamento humano". A palestra de Myron era uma torrente de contradições, palavras inventadas e referências sem sentido a assuntos irrelevantes. Mas ele *aparentava* e *parecia* saber o que estava falando. Até respondia perguntas após a palestra. O público jamais percebeu a encenação de Myron. Como acreditavam que ele era um especialista, ignoraram várias pistas que, de outro modo, teriam sido suficientes para desmas-cará-lo. Quando tiveram de avaliar o seu desempenho, deram notas altas em várias categorias diferentes.

Inspirado por essa experiência, eu quis saber se conseguiria ir além. Seria eu capaz de convencer algumas pessoas de que eu era um especialista da própria área de

especialidade delas, simplesmente afirmando ser algum tipo de autoridade? E o que aconteceria se as pessoas em questão já estivessem acostumadas a encontrar pessoas que ocupassem cargos de autoridade?

Telefonei para organizações juvenis de partidos conservadores e social-democratas suecos. Afirmei trabalhar numa empresa de relações públicas que havia sido contratada para lapidar o programa político do partido deles, e disse que eu havia preparado um resumo dos valores e questões principais para o partido. Antes de prosseguir com o meu trabalho, eu queria que o meu texto fosse avaliado por alguns membros do partido.

Levei umas bobagens políticas que eu havia escrito em colaboração com a minha amiga Jan e me reuni com as organizações juvenis separadamente, pedindo para avaliarem o texto em diversas áreas. A minha principal preocupação, afirmei, era saber se eles achavam que o texto representava bem as visões do partido (ou seja, o grau de especificidade para eles, em especial, e não para outros partidos) e se eu havia conseguido apresentar os valores principais do partido. Filmamos toda a experiência para o *Mind Storm* e, se você teve a oportunidade de assistir a esse episódio, saberá qual era o truque: usamos exatamente o mesmo texto para os dois partidos.

Os telespectadores e os jornalistas que interpretaram essa experiência como uma ilustração dos riscos envolvidos

no uso da retórica política estavam certos por um lado, mas o meu principal objetivo não era mostrar a todos que é possível redigir de tal forma que os representantes dos partidos opostos da política parlamentar sueca concordem com tudo o que você disser. E eu não estava tentando destacar a semelhança entre as direções políticas de ambos, como alguns supuseram.

Independentemente de o texto ter sido muito bem redigido, não creio que os ouvintes para quem li teriam sido ludibriados se eu não tivesse me esforçado muito para parecer confiável e profissional. Quero dizer, se eu não tivesse demonstrado muita autoridade. A agência que eu afirmei estar representando foi carinhosamente chamada de *Rhubarb*, em homenagem à palavra que os políticos britânicos gostam de gritar quando acham que alguém está falando alguma besteira sem sentido. Mas, além de ter inventado esse nome adorável, eu não estava bem preparado. O meu conhecimento sobre os verdadeiros programas dos partidos, e das firmas de relações públicas que eles contratam, era mínimo. Só havia lido o suficiente dos seus programas para escrever o meu pequeno texto. Se eles tivessem me perguntado coisas que eu precisaria saber se estivesse planejando estratégias de *marketing* para um partido político, tudo teria desmoronado ali mesmo. O que aconteceu? Afinal de contas, eu pedi para eles serem críticos com a minha mensagem. Mas a autoridade venceu a análise.

Ambos os grupos deram notas muito altas ao texto, acharam que ficou entre 75% e 90% preciso em termos de uma boa representação do partido em especial e de uma expressão satisfatória dos principais valores e opiniões defendidos pelo partido.

UM BOM EXEMPLO

Uma das experiências mais assustadoras na área da autoridade foi realizada por Stanley Milgram no início da década de 1960. Ele publicou um anúncio num jornal em busca de pessoas dispostas a participar de uma experiência sobre aprendizagem e ofereceu uma pequena remuneração pelo incômodo.

Anúncio Público

PAGAREMOS $ 4,00 POR UMA HORA DO SEU TEMPO

Buscamos Pessoas para Estudo de Memória

*Remuneraremos quinhentas pessoas de New Haven para nos ajudar a concluir um estudo científico sobre memória e aprendizagem. O estudo está sendo conduzido na Universidade Yale.

*Cada participante receberá $ 4,00 (mais $ 0,50 de auxílio-transporte) por aproximadamente 1 hora. Precisamos de você somente por 1 hora; não há outras obrigações. Você pode escolher o horário para vir (à noite, dias de semana ou fins de semana).

*Não há necessidade de treinamento especial, formação ou experiência. Queremos:

Operários	Empresários	Pedreiros
Funcionários públicos	Balconistas	Vendedores
Trabalhadores braçais	Profissionais liberais	Funcionários de escritórios
Barbeiros	Telefonistas	Outros

Todos deverão ter de 20 a 50 anos. Estudantes de escolas e universidades não poderão participar.

*Se você atender a essas qualificações, preencha o cupom abaixo e envie agora ao Professor Stanley Milgram, Departamento de Psicologia, Universidade Yale, New Haven. Você será notificado sobre horários e locais específicos do estudo. Reservamo-nos o direito de recusar inscrições.

*Você receberá $ 4,00 (mais $ 0,50 de auxílio-transporte) assim que chegar ao laboratório.

PARA:
PROF. STANLEY MILGRAM, DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA, UNIVERSIDADE YALE, NEW HAVEN, CONN. Eu gostaria de participar deste estudo de memória e aprendizagem. Tenho entre 20 e 50 anos. Receberei $ 4,00 (mais $ 0,50 de auxílio-transporte) se participar.

NOME: (Legível). . . . . .

ENDEREÇO:. . . . . .

TELEFONE:. . . . . Melhor horário para receber telefonemas:. . . . . .

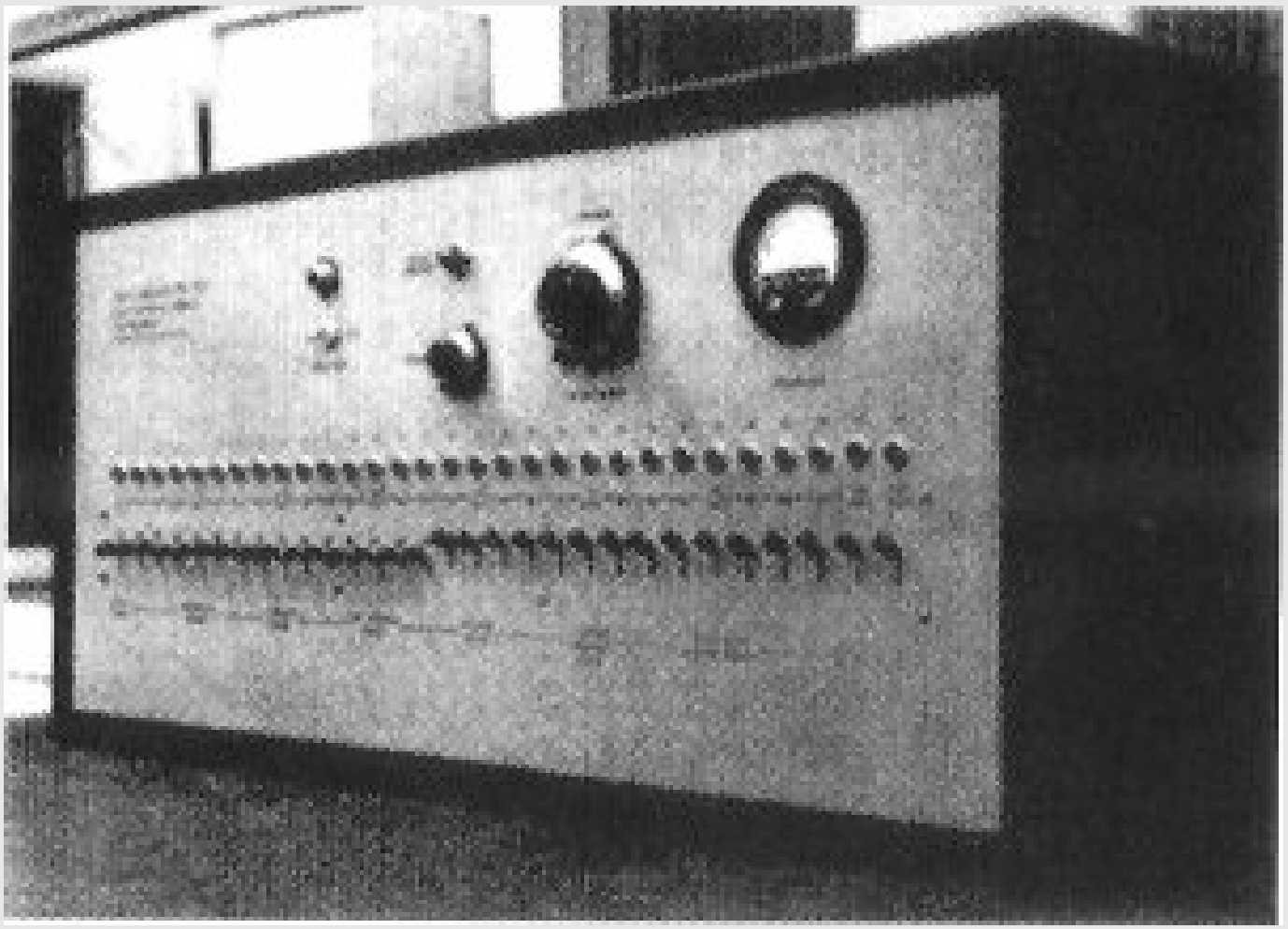
IDADE:. . . . . PROFISSÃO:. . . . . SEXO: . . . . .

DISPONIBILIDADE:

DIAS DE SEMANA . . . . . À NOITE . . . . . FINS DE SEMANA. . . . .

Quando o participante chegava ao laboratório, era recebido por um homem de jaleco branco que se identificava como psicólogo e que o apresentava a outro homem que também participaria da experiência. Eles determinavam qual dos dois participantes representaria o papel de “aluno” e quem seria o “professor” por sorteio. O “aluno” era amarrado numa cadeira equipada para dar choques elétricos. O psicólogo e o “professor” ficavam numa sala anexa que continha uma caixa cinza com uma fileira de trinta interruptores. O psicólogo explicava que os interruptores da caixa controlavam a cadeira da sala ao lado e que cada interruptor daria um choque no “aluno”. A intensidade do choque variava, dependendo da posição do interruptor na fileira. O mais fraco era de 15 volts e, o mais forte, de 450 volts. Eles foram divididos em grupos de quatro e denominados “choque leve”, “choque moderado”, “choque forte”, “choque muito forte”, “choque intenso”, “choque extremamente intenso” e “Atenção: choque perigoso”. Os dois últimos interruptores foram simplesmente rotulados como “XXX”. O psicólogo explicava a tarefa do professor: ele deveria ler exercícios simples, como grupos de palavras para o aluno fazer a correspondência, usando um microfone. As respostas do aluno eram

dadas usando um sistema de lâmpadas que ele poderia acender sentado na cadeira. Quando o aluno errava, o professor deveria ativar um interruptor e lhe dar um choque. Deveriam começar com os choques mais fracos, mas, a cada erro, o professor aumentaria a voltagem do próximo choque.



A máquina de Milgram

A experiência, entretanto, era totalmente manipulada. O sorteio de aluno e professor era um truque, e o aluno era um ator.

Não existiam choques elétricos de verdade. As reações do aluno haviam sido gravadas antes para garantir que fossem as mesmas em todas as vezes. Após algumas respostas incorretas, o professor daria um choque de 75 volts e, nesse ponto, um gemido alto vindo da outra sala era ouvido. Os gemidos gravados continuavam até 105 volts, mas, em 120 volts, eles se tornavam um grito: “Quero sair daqui! Não quero mais participar! Eu me recuso a continuar!” Gritos semelhantes continuavam até 180 volts, quando o aluno berrava que não conseguia suportar mais a dor. Em 270 volts, o berro se transformava num lamento de agonia. A partir de 150 volts, o aluno insistia que queria ir embora. Em 300 volts, ele gritava de desespero e dizia ao professor que se recusava a responder qualquer outra pergunta. Em 315 volts (o psicólogo explicava ao professor que o silêncio do aluno deveria ser considerado uma resposta incorreta), ele gritava de dor outra vez e dizia que não estava mais participando da experiência. Até 330 volts, ele ficava calado durante as perguntas, mas gritava quando os disjuntores eram acionados. Depois de 330 volts, o aluno repentinamente ficava calado e não respondia com as lâmpadas.

É claro que se esperava que os professores

desejassem interromper a experiência, alguns imediatamente e talvez outros um pouco depois. O ator que representava o psicólogo de jaleco branco deveria reagir de um destes modos: “Continue, por favor”, “A experiência exige que você continue”, “É essencial que você continue” ou “Você não *tem* escolha, tem que continuar.” Se o professor perguntasse se o aluno ficaria machucado, ouvia que não haveria “danos permanentes no tecido”. O psicólogo deveria permanecer calmo e determinado, sem jamais demonstrar hostilidade. Se o professor se recusasse a continuar após a quarta resposta (a mais severa: “você *tem* que continuar”), a experiência seria interrompida. A principal questão de Stanley era: quantas reações gravadas os participantes precisariam ouvir? Até que ponto estariam dispostos a chegar? Alguém iria até a metade ou até o fim só porque uma figura de autoridade de jaleco branco mandava?

Podemos achar que ninguém em sã consciência chegaria a dar o primeiro choque. Se você estivesse numa situação em que um desconhecido lhe dissesse para dar um choque num outro desconhecido, você iria embora imediatamente, não é? Alguém são daria uma descarga elétrica potencialmente letal num estranho?

Mas o fato é que quase ninguém foi embora sem iniciar a experiência. Eles já haviam investido tempo e energia para ir lá e receber as instruções, então, naquela altura, já tinham sido consumidos pela experiência. Mas, se você tivesse concordado em começar a experiência (o que provavelmente teria acontecido), qual seria o choque mais forte que você estaria disposto a dar no aluno? Os participantes de Milgram achavam que ficariam entre 15 e 150 volts, sem ir além do “choque forte”. Muito poucos declararam estar dispostos a dar um choque mais forte do que esse, mas ninguém disse que ultrapassaria 300 volts. Quando Stanley perguntou a outros psicólogos, eles disseram o mesmo: a maioria não ultrapassaria 150 volts, alguns poderiam chegar a 300 volts e um em mil iria até o fim. Parece razoável? Errado.

Milgram usou 40 participantes quando realizou essa experiência pela primeira vez. 26 foram até o fim, chegando ao último interruptor. 65% de um grupo de pessoas comuns deram num desconhecido um choque forte o suficiente para matar só porque um homem de jaleco branco mandou. É claro que isso teve o seu preço, e muitos participantes demonstraram sinais extremos de estresse e ansiedade durante a experiência. Alguns usaram a

estratégia que destaquei no capítulo sobre dissonância cognitiva e reduziram mentalmente o aluno a um idiota que teve o que mereceu. Mas o fato persiste: eles não pararam.

A experiência de Milgram acabou chocando todo mundo (perdão pelo trocadilho). Ninguém conseguia acreditar que nós estaríamos tão dispostos a abaixar a cabeça para uma autoridade com tanta facilidade. Então, Milgram e outros realizaram a experiência de novo. E de novo. E de novo. E o resultado era o mesmo. Numa variação extrema da experiência, o aluno e o professor sentavam-se frente a frente. O aluno ficava com a mão sobre um prato de metal que dava os “choques”. Quase no fim da experiência, ele se recusava a tocar no prato, e pediam ao professor para segurar a mão dele e forçá-lo a colocá-la sobre o prato, enquanto o aluno gritava, agoniado. E faziam sem reclamar. Tudo por um teste de memória sem importância. A versão mais dramática dessa experiência foi realizada na década de 1970 por uma equipe que estava considerando a possibilidade de os participantes da experiência de Milgram terem percebido que o aluno era um ator e que os choques eram de mentira. A solução foi usar choques elétricos reais em cachorrinhos. 50% de todos os homens testados

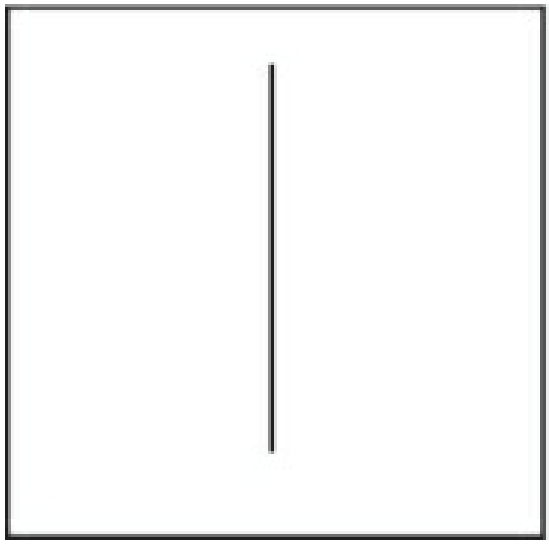
deram os choques de máxima voltagem nos cachorrinhos. E, no caso das mulheres, ninguém se acovardou: 100% torraram os cachorros!

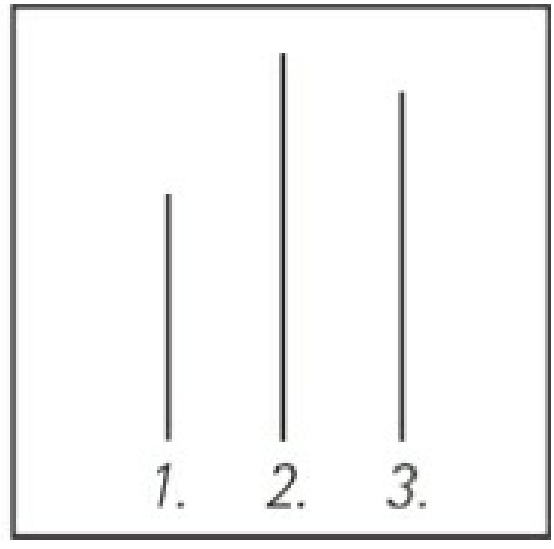
E se você estiver pensando que pessoas contemporâneas e civilizadas como você simplesmente não se comparam a americanos ignorantes das décadas de 1960 e 1970, um grande amigo e colega meu reconstruiu a experiência original de Milgram para o Canal 4, da Inglaterra, em 2004. Os resultados foram iguais. Jamais esquecerei o homem que concluiu muito logicamente depois de ter acionado o interruptor do choque mais forte, sem nenhuma reação do aluno, que naquela altura já estava fora de si: “Tinha que ter mais interruptores na máquina”. Caramba!

Não importa o quanto quisermos negar, você e eu não somos diferentes dos milhares de participantes testados por Milgram. Só é preciso que alguém nos peça. Alguém com certa autoridade que possa nos pegar pela mão e nos guiar pela escuridão. A maioria das pessoas da experiência de Milgram provavelmente teria se recusado se tivesse sido solicitada a acionar o interruptor mais forte imediatamente. Mas, se pudermos avançar a passos de tartaruga, com cada transgressão sendo um pouquinho pior do que a anterior, seremos

obedientes e prosseguiremos. Já ouviu falar em Abu Ghraib?

Um grupo grande de pessoas com a mesma opinião pode surtir o mesmo efeito de uma figura de autoridade. A pressão social que um grupo pode exercer nos faz concordar com ele desde o início pelo medo de sermos alijados. As opiniões do grupo podem ter a força de uma figura de autoridade se pensarmos que os outros "sabem mais" do que nós. Mesmo se os vários membros do grupo não tivessem poder bastante sobre nós, individualmente, para influenciar a nossa opinião, o grupo como um todo teria. Um jogo apreciado pelos psicólogos é reunir um grupo de pessoas ao redor de uma mesa. O grupo vê duas figuras: uma com uma linha e a outra com três linhas.





Como vemos, a linha na imagem à esquerda é do tamanho de uma das linhas da imagem à direita. As outras duas linhas

têm tamanhos diferentes. As pessoas reunidas são questionadas, uma de cada vez, sobre qual linha da figura à direita é do tamanho daquela à esquerda. Há um segredo, porém: todos os participantes, menos um, são falsos e receberam instruções especiais. Então, na verdade, só há uma pessoa sendo testada. No começo, todos darão a resposta certa; na imagem acima, a segunda linha seria a opção correta. Mas, depois de algum tempo, o grupo começa a agir de forma meio estranha. Quando figuras novas são apresentadas, os falsos participantes de repente começam a escolher uma opção que obviamente está errada (como a linha 1 na imagem acima).

O objetivo da experiência é ver se o único participante real seguirá a visão da maioria ou se terá a segurança de insistir na resposta certa. A primeira vez em que essa experiência foi realizada foi na Universidade de Harvard. Embora fossem pessoas razoavelmente inteligentes, mais de um terço dos participantes seguiu a opinião da maioria e deu repostas incorretas. Alguns até continuaram a seguir as respostas do grupo quando a diferença de tamanho era quase de 18cm! A questão interessante é se essas pessoas estavam cientes de que as suas respostas estavam erradas e que estavam sendo pressionadas pelos colegas, ou se estavam convencidas pela sabedoria coletiva do grupo, começando a pensar que elas é que estavam erradas.

Pressão dos colegas não é uma explicação muito atraente

nesse caso, já que o grupo era composto por pessoas que não se conheciam, sem vínculo algum além da participação coletiva na experiência. Mas pensar que eles teriam se convencido de que algo gritantemente errado estava certo só porque dez pessoas *disseram* que estava também soa muito estranho.

O estudo das expressões faciais dos participantes reais quando o grupo começa a dar respostas erradas é muito engraçado. O participante que analisei ficava observando os outros membros do grupo como se eles tivessem enlouquecido. A aparência confusa ficava ainda mais visível sempre que alguém dava a resposta errada. Ele obviamente achava aquela situação um total absurdo e reagia como se não acreditasse no que estava ouvindo. Quando foi a vez dele responder, o conflito era nítido no seu rosto. Acho que, nesse caso, o que aconteceu foi um pouco das duas coisas: a pressão social definitivamente estava presente, desempenhando a sua função. Ele não achou que aquelas pessoas fossem idiotas. Mas ele não conseguia duvidar das próprias impressões visuais, cuja versão da história era bem diferente.

A solução para alguém que se vê nesse estado conflitante torna-se a não escolha, deixando o grupo e a sua autoridade decidirem por ele. Tenho certeza de que nem todos os membros do partido nazista da Alemanha na década de 1940 eram fiéis seguidores. Mas obedecer à voz

impositiva de Hitler junto com o resto do grupo pode ter sido o modo mais fácil de lidar com uma situação que teria sido extremamente dolorosa se estivessem pensando por si mesmos ou prestando atenção às suas dúvidas.

Um jeito mais suave de usar a autoridade é afirmar que sou o tipo de pessoa que você gostaria de ser. (Até certo ponto. Se eu estiver buscando respeito, "a febre Fanta" não é o caminho certo, ainda que seja esse tipo de pessoa que você sonhe ser.) Simplesmente finjo parecer mais confiável, aparentando ter exatamente aqueles valores que você está tentando cultivar. É um método clássico usado por políticos para fisgar as pessoas e ser muito popular. A publicidade funciona para objetos, então por que não funcionaria para pessoas? Só é preciso que o político seja simpático (sem ser bobo), tenha personalidade distinta (mas não específica demais), seja confiante e talvez um pouco convencido (mas jamais pretensioso), seja articulado (sem dar a impressão de ser esnobe), valente (mas prudente) e atraente (sem ser bonito demais). Essas personalidades afáveis proporcionam uma tábula rasa perfeita onde projetar as nossas qualidades, incluindo quaisquer atributos que apreciaríamos em outra pessoa por desejarmos vê-los em nós mesmos. Alguns produtos comerciais associam-se a sexo, masculinidade, perigo ou sedução. Quais associações "personalidades" como Al Gore ou John McCain despertam em você? Hum... Acho que Al Gore talvez precise melhorar a própria

aparência.

A próxima vez em que alguém afirme saber algo ou simplesmente atire uma apresentação impressionante em PowerPoint em você, você deve fazer a si mesmo perguntas importantes sobre essa pessoa. É mesmo um *expert* ou alguém que está sendo utilizado por causa do próprio *status* social ou porque é uma celebridade? E, se ela for competente, será que é mesmo competente nessa área em especial? Há alguma prova que respalde o que está sendo dito além das afirmações dessa figura de autoridade? Será que ela não tem interesses próprios no tópico em questão? Não acredite nas pessoas só porque elas afirmam saber das coisas. E isso se aplica a mim também. Não há motivo para você acreditar automaticamente no que eu digo só porque escrevi num livro. Mesmo assim, eu gostaria que você acreditasse. Facilitará muito as coisas quando eu encontrar com você.

Quando eu contar até dez você terá esquecido tudo

Hipnose; assustador

Pensei em terminar este livro com alguns comentários sobre a mais escandalosa e notória de todas as técnicas de influência: a hipnose. Embora você provavelmente não tenha uma ideia muito precisa do que é hipnose, parece que todo mundo tem uma ideia particular de como ela funciona. Acho que você se inclui nisso e é muito provável que seja uma ideia que você adquiriu depois de ver a hipnose sendo retratada em filmes e programas de televisão, ou talvez você tenha lido um romance policial ou visto a apresentação de um hipnotizador no palco e presenciado um marmanjo agindo como a Britney Spears se enroscando numa cadeira. (Pode acontecer com qualquer um de nós.)

Se você perguntasse a um amigo o que ele sabe sobre hipnose, provavelmente ouviria algumas destas respostas (ou todas):

- Um hipnotizador é alguém com poderes inusitados, quase mágicos, que podem ser usados para controlar os outros e levá-los a fazer o que ele desejar.
- Quando você é hipnotizado, o hipnotizador pode fazer você praticar atos ilegais ou imorais sem que você

esteja consciente.

- Algumas pessoas têm vontade de ferro e por isso é impossível hipnotizá-las. Pessoas com vontade mais fraca ou menos inteligentes, por outro lado, são fáceis de hipnotizar.
- Às vezes pode ser difícil despertar pessoas que estejar em estado de transe e, em alguns casos, elas podem ficar presas no transe por mais tempo do que pretendido, podendo ser impossível despertá-las.
- Ao ser hipnotizado, você está dormindo, inconsciente totalmente alheio ao que o cerca.
- A hipnose é algo perigoso. Hipnotizadores despreparados ou negligentes podem levar as pessoas à loucura ou confusão. Nos piores casos, podem levar as vítimas a se machucar.
- Hipnose é o mesmo que dormir.
- Hipnose é o mesmo que meditar.
- Você não consegue lembrar o que lhe aconteceu enquanto estava hipnotizado. A hipnose causa amnésia.
- Em estado de hipnose, você pode ser coagido a contar verdade. É impossível mentir ao estar hipnotizado.
- Uma pessoa hipnotizada pode fazer coisas que seriam impossíveis em outra situação: espetar alfinetes nas

mãos sem sentir dor, ser operada sem anestesia ou ficar rígida como uma tábua entre duas cadeiras.

O fato é que nada disso é verdade, todas as afirmações são falsas. A lista poderia ser bem maior. Essa lista simplesmente cita alguns dos mitos mais comuns sobre a hipnose. Então o que *é* hipnose? Bem... Digamos que há controvérsias muito sérias sobre esse tópico. E estou falando do que os hipnotizadores pensam, não simplesmente o que o público em geral acha. Estas são algumas das diferentes teorias alegadas por alguns:

- O estado hipnótico é um estado mental único autônom que pode ser causado por vários métodos diferentes.
- A hipnose não pode ser separada de outros tipos de influência sutil "comum".
- Tudo é hipnose. Por exemplo, um grande amigo meu qu é hipnoterapeuta profissional nos Estados Unidos afirma que, todas as vezes em que temos uma opinião ou atitude em relação a alguma coisa, entramos numa relação de hipnose com ela.
- Hipnose não existe e nada disso faz sentido.

O ponto importante a destacar é que até os supostos *experts*, inclusive muita gente instruída que usa a hipnose todos os dias para ajudar os próprios clientes, não sabem ao certo o que acontece quando a usam.

Existem essencialmente duas facções principais: aqueles

que afirmam existir um estado mental especial chamado de hipnose no qual o cérebro pode entrar, e que é separado de todos os outros estados mentais, como o relaxamento ou a concentração; e aqueles alegando que aquilo que acontece durante a hipnose não é o resultado de um estado mental único, e sim um uso eficaz de cooperação, persuasão e um pouco de aquiescência da parte do "hipnotizado". Como os resultados são os mesmos nos dois casos, eis o dilema. O ônus da prova fica com aqueles que estão convencidos de que o estado hipnótico existe no cérebro, já que são eles os que alegam que algo *existe*, mas até agora não conseguiram alcançar esse objetivo. A discussão é antiga e provavelmente ainda perdurará por um bom tempo. Felizmente esse problema não precisa ser resolvido agora. Ficaremos satisfeitos apenas observando o que a hipnose pode ou não fazer.

Um dos motivos para tanta confusão em torno da hipnose é a sua história complicada. Para conseguir esclarecer alguns dos conceitos, precisaremos voltar alguns séculos e começar pelo começo: era uma vez...

UM POUCO DE HISTÓRIA

Tudo começou no fim do século XVIII, quando Franz Anton Mesmer, de Viena, começou a tratar os seus pacientes. A teoria de Mesmer afirmava que as doenças poderiam ser curadas com o uso de ímãs, que poderiam alterar os "fluidos" do corpo, os quais eram afetados pelos movimentos do sol, da lua e dos planetas, como as marés nos oceanos. Provavelmente ele ficou muito surpreso ao realmente conseguir curar as dores de uma mulher com os seus ímãs. Nem mesmo ele acreditava que era tudo obra dos ímãs. Não. Humilde como era, ele declarou que a mulher havia sido curada por uma "força" que havia sido transferida dele para ela. Algum tipo de remédio, basicamente. Mesmer chamou essa força de "magnetismo animal". Era algo que todo mundo tinha, mas alguns sabiam melhor como canalizá-la e partilhá-la com outros. E é claro que Mesmer era absolutamente natural. (Muita gente não sabe que magnetismo "animal" aqui se refere ao oposto de magnetismo "mineral" ou "cósmico", e nada tem a ver com vacas ou cachorros.)

Após uma tentativa frustrada de curar a cegueira de uma cantora de dezoito anos, ele foi para Paris. Lá causou muito alarde sobre si mesmo e as suas descobertas. No início de 1780, Mesmer tornou-se uma figura famosa; seu nome era comentado por todos, e os franceses o amavam ou odiavam.

E ele tinha muitos clientes. Numa sessão típica, Mesmer sentava de frente para o cliente, com os joelhos de ambos se tocando. Depois ele segurava as mãos do cliente enquanto olhava para os seus olhos por um longo tempo. Em seguida, ministrava alguns passes místicos sobre os ombros, descendo pelos braços. Finalmente, pressionava os dedos no abdome do cliente, às vezes por horas, antes de terminar, tocando uma musiquinha na sua harmônica de vidro. (É sério!) Sem meias palavras, ele não era nada sutil. Mas os clientes pareciam apreciar que alguém ministrasse passes místicos sobre o seu corpo. (Eu falei que a maioria dos pacientes eram mulheres?) Por fim, ele tinha uma lista de espera de clientes tão extensa que precisou dar um jeito de realizar tratamentos em massa. Ele inventou o "baquet", que era basicamente uma caixa de onde saíam uns tubos. Cada cliente usava o seu próprio tubo e era atado aos outros clientes por uma corda. De algum modo Mesmer excitava os fluidos magnéticos de todos os seus clientes de uma vez só graças a esses tubos, o que permitia que ele tratasse várias pessoas ao mesmo tempo.

A farra de Mesmer durou até 1784, quando uma investigação conduzida por Benjamin Franklin, que era embaixador na França na época, concluiu que não existia nenhuma substância física recém-descoberta no corpo chamada de magnetismo animal. Num raro estado de clareza, atribuíram os efeitos dos tratamentos de Mesmer, com todas

as suas imperfeições, à “capacidade imaginativa” dos clientes.

É fácil rir do pomposo Mesmer ao imaginá-lo andando pela rua como um mago, vestindo um robe roxo longo e esvoaçante, sendo eterna fonte de fofoca na sociedade da época. Mas não podemos menosprezar o fato de que o motivo de tanta atenção a Mesmer foi que os tratamentos realmente funcionavam às vezes. Um dos que entenderam a causa provável para isso foi o abade José Custódio de Faria (Abade Faria para os íntimos). Faria era um monge indo-português e um dos primeiros a usar o trabalho de Mesmer como embasamento científico, mas compreendendo como a sugestão e a autossugestão realmente funcionam. Outros seguiram Faria, mas foi apenas em meados do século XIX que a palavra “hipnose” passou a integrar a corrente predominante. Ela havia sido usada na França por volta de 1820 pelo “mesmeriano” d’Henin de Cuvillers, mas foi quando o neurocirurgião escocês James Braid usou a palavra numa publicação de 1845 que ela de fato se transformou numa palavra em voga. (Nem me atrevo a pensar no que um neurocirurgião fazia no século XIX.) Braid usou a palavra, assim como d’Henin de Cuvillers, para descrever o estado semelhante ao sono no qual o hipnotizado (de origem grega, *hypnos*) entra. Porém, Braid logo percebeu o próprio erro: aquilo que havia chamado de hipnose na verdade tinha muito pouco a ver com sono. Mas,

naquela altura, ninguém estava prestando atenção. A palavra “hipnose” simplesmente era boa demais para não ser usada.

No fim do século XIX, o interesse público na hipnose foi ficando menos popular. O golpe de misericórdia foi dado por Sigmund Freud, cujas teorias psicanalíticas haviam começado a conquistar terreno. O que Freud fez foi proclamar que a hipnose não funciona. Ele sabia disso porque havia experimentado, sem encontrar nenhuma utilidade. Provavelmente Freud era um mau hipnotizador. A hipnoterapia exige imensas habilidades de atenção, observação e adaptação do terapeuta que conduz o paciente à hipnose. E, afinal de contas, Freud foi aquele cara que baseou o seu modelo terapêutico no cliente deitado num divã sem sequer ver o terapeuta, que, por sua vez, oferecia o mínimo possível de retorno. (Freud também sofria de câncer na boca e tomava morfina para combater a dor. Rumores maledicentes, mas talvez verdadeiros, sugerem que isso mudou o seu modelo terapêutico; a razão para o terapeuta ficar sentado atrás do cliente era para que este não visse a dor que se tornava aparente no rosto de Freud antes do fim da sessão. A duração da sessão de psicanálise, quarenta e cinco minutos, era determinada pelo intervalo no qual Freud precisava tomar morfina.) Vale lembrar que Freud fez várias contribuições fantasticamente inteligentes e significativas para a nossa compreensão da humanidade e da nossa

cultura. Mas, se ele não tivesse sido tão duro com a hipnose na sua época e se não tivesse sido tão dominante na psicologia, duvido que ainda tivéssemos todas essas ideias estranhas de que a hipnose é misteriosa ou perigosa.

Mas uma alternativa a essa imagem estava a caminho. Na década de 1920, um certo Milton H. Erickson começou a causar rebuliço. Já o mencionei algumas vezes neste livro. Erickson nasceu numa fazenda e adorava esportes quando era criança. Quando tinha dezessete anos, teve poliomielite e ficou tão gravemente paralisado que os médicos acharam que ele não sobreviveria.

Certa noite, Erickson ouviu por acaso os médicos que haviam vindo visitá-lo explicar aos seus pais que ele não passaria daquela noite. Ele decidiu que provaria o contrário. A sua própria teoria é que ele usou o que depois entenderia como auto-hipnose para vencer as longas horas daquela noite. Erickson viria a ser uma das pessoas mais importantes da história da hipnose. Ele passou o resto da vida numa cadeira de rodas, constantemente assolado por fortes dores que ele mantinha sob controle por meio da auto-hipnose e de técnicas cognitivas.

A novidade sobre as ideias de Erickson é que ele se concentrava no cliente e afirmava que o cliente é que tinha de realizar todo o trabalho. Foi uma tremenda mudança na ênfase que os hipnotizadores anteriores davam às próprias personalidades “magnéticas”. Erickson também removeu as

conotações mágicas ou ocultas que o conceito de hipnose tinha, alegando que “a hipnose é um modo de fazer alguém ficar profundamente concentrado nos próprios pensamentos, ideias e opiniões”. Só isso.

Erickson era famoso pela habilidade de se adaptar a diferentes situações e aos diferentes clientes que conhecia. Sempre mudava os métodos para se adequar às necessidades do cliente sem jamais se prender a metodologias rígidas. Usava muitas metáforas e histórias para mudar indiretamente os clientes, além de ter um grande senso de humor, o que costumava irradiar do seu trabalho. Até os críticos não deixam de admitir que Erickson foi um cara muito carismático e absolutamente fascinante.

Diversos livros foram escritos sobre o estilo e os métodos de Erickson, e a sua obra suscitou uma abordagem totalmente nova ao uso da hipnose que sobrevive até hoje. Os métodos de Erickson também constituem o alicerce da PNL, Programação Neurolinguística, cujo apogeu foi nas décadas de 1980 e 1990.

A PNL baseia-se, entre outras coisas, na análise abrangente da obra de Erickson feita por John Grinder e Richard Bandler, inclusive a teoria que explica o que faz essas coisas funcionarem. Mas há um problema. É difícil saber se os métodos de Erickson realmente são bons. Temos bons motivos para saber que eles funcionaram muito bem

para ele, embora Erickson gostasse de transformar os seus relatórios sobre os tratamentos que realizava em metáforas sobre o seu trabalho, o que eventualmente pode dificultar a avaliação da confiabilidade dos seus registros. Mas duvido que outro terapeuta consiga atingir os níveis de percepção, invenção e flexibilidade de Erickson. O seu charme e carisma notórios devem ter desempenhado um papel importante no seu sucesso também, e essas propriedades são o tipo de coisa que a formação terapêutica moderna parece pretender apagar imediatamente. Erickson extinguiu a imagem antiga de um hipnotizador misterioso, de olhar mágico, bradando ordens, e a substituiu por alguém que percebia as necessidades do cliente e oferecia sugestões sutis. Ele evitava toda mistificação e preferia falar sobre relaxamento, concentração e comunicação. Hoje em dia a maioria dos especialistas concorda que Erickson foi o pai da hipnoterapia moderna.

ENTÃO O QUE É HIPNOSE?

Quando pessoas normais e comuns fecham os olhos, parecem entrar em transe e começam a fazer coisas estranhas e inusitadas, é fácil concluir que devem ter sido submetidas a algo fora do comum e que as suas atitudes bizarras são o resultado de um estado mental extraordinário.

O público tende a ficar maravilhado quando um hipnotizador seleciona voluntários entre o público do teatro aleatoriamente, leva-os ao palco, deixa-os parados por alguns segundos e os faz esquecer o próprio nome ou beijar um pepino. Qualquer um que fizesse essas maluquices estaria totalmente louco ou num estado mental misterioso de hipnose, certo? É difícil imaginar que a pessoa não esteja sob o jugo desse animador misterioso e aparentemente com superpoderes. É por isso que você talvez fique surpreso ao me ouvir dizer que o hipnotizador não tem nenhum poder especial, que os participantes estão simplesmente agindo como querem, e que nada mais do que sugestão e a própria imaginação são a causa do seu comportamento. Mas é a verdade.

Também não estou dizendo que a hipnose é uma farsa. Mencionei duas coisas facilmente desprezadas, mas que são muito mais complexas do que você imagina: a habilidade dos participantes de seguir ou obedecer a vontade do hipnotizador e a sugestão. Alguém obedecendo aos desejos

de outro alguém não significa necessariamente estar simplesmente fingindo, embora de alguma forma a pessoa esteja de fato “fingindo que concorda”. É difícil ser exato sobre o que acontece com alguém hipnotizado, o único jeito de descobrir é pedir que ele descreva a experiência subjetivamente. Nas histórias, você encontrará pessoas que se convenceram seriamente de que podiam voar quando o hipnotizador afirmava isso, e pessoas dizendo ter agido daquele modo por causa da pressão dos colegas. Mas até aqueles que afirmam ter sido convencidos “de verdade” geralmente contam que, de algum modo, sabiam que não podiam voar *de verdade*.

Tudo indica que algumas pessoas têm uma imaginação muito vívida e são boas em visualizar coisas. Elas conseguem dividir a mente por um momento: uma parte da mente sabe a verdade, que a cadeira de fato não está dando choque; e a outra parte não se importa de soltar a imaginação por um tempo e deixá-la ser convincente. Não importa tanto, o hipnotizador só precisa conquistar os resultados que está buscando. Esse também é o motivo que justifica por que não é tão importante produzir um veredicto claro sobre qual lado do debate sobre hipnose tem razão. Contanto que funcione e os resultados sejam o que o hipnotizador e o cliente estão buscando, fica tudo bem.

Em resumo, poderíamos dizer que a hipnose é um jeito de deixar você relaxado e confortável o bastante de modo a

abrir espaço para a sua imaginação agir livremente sobre as sugestões que eu lhe der. Isso se aplica tanto a uma farsa espetacular no palco quanto a contextos mais terapêuticos. Essa descrição também oferecerá uma explicação que justifica por que vários conceitos sobre a hipnose são mitos: você não consegue entrar em transe a menos que *deseje*, já que você e a sua imaginação fazem tudo, não o hipnotizador. Do mesmo modo, você não conta a verdade automaticamente sob o encantamento da hipnose – a menos que *deseje*. Ou *acredite* que contará. Como você vê, esses mitos sobre a hipnose são ferramentas muito úteis para o hipnotizador. Se um cliente acreditar que entrará em transe simplesmente olhando nos olhos do hipnotizador, é isso que ele fará, dependendo da imaginação e capacidade de visualização. O mesmo acontece se ele achar que não haverá outra opção a não ser contar a verdade; ele se sentirá coagido a fazê-lo.

Você já deve ter visto na televisão ou lido histórias sobre pessoas que passaram por cirurgias, cirurgias odontológicas ou tiveram agulhas espetadas nas mãos, ou deitaram entre duas cadeiras enquanto blocos de concreto eram jogados na sua barriga, sem anestesia além da hipnose. A verdade é que nada disso é impossível de fazer sem a hipnose. Basta conseguir relaxar e diminuir a pulsação para obter uma redução muito significativa da percepção da dor. Se você também considerar o fato de que os pacientes do

hipnotizador provavelmente já estão convictos de que vai funcionar e também são bons com autossugestão, não é de espantar que os atletas mentais consigam: “se eu acreditar, conseguirei”. Qualquer um pode tornar o corpo duro como um bloco de madeira se receber as instruções certas, e ninguém precisa incluir pêndulos ou olhares hipnóticos.

Várias experiências conseguiram levar pessoas hipnotizadas a cometer atos que não cometeriam em situações normais, como disparar um revólver supostamente carregado contra alguém, jogar ácido no hipnotizador, expor as partes íntimas ou colar as respostas de uma prova. Mas, mesmo assim, isso não prova nada. Como os hipnotizados sempre sabiam que estavam participando de uma experiência, também sabiam que outra pessoa estava assumindo a responsabilidade pelos seus atos, o que lhes concedia a licença necessária para se comportar mal. O psicólogo William Coe acabou ficando tão cansado disso que decidiu que a melhor maneira de fazer alguém cometer um ato antissocial é convencer a pessoa de que ela está participando de uma experiência.

Para a maioria das pessoas, ser hipnotizado significa perder a consciência ou entrar em algum estado estranho e alterado do qual pode-se nunca mais voltar. Esperam que algo muito inusitado aconteça. Acham que correrão o risco de perder a razão ou pelo menos que outra pessoa possa controlar a sua mente, ao menos por um período. A verdade

é muito menos excitante. Pode parecer chocante para você, mas hipnotizar alguém na verdade é algo muito fácil. Não exige nenhuma habilidade, técnica ou conhecimento especial. Há centenas de procedimentos disponíveis na literatura sobre hipnose em que é possível fazer alguém que esteja disposto, e que seja um pouco adaptável, seguir as suas instruções e relaxar, fechar os olhos e usar a imaginação. Mas quaisquer exercícios de relaxamento ou estímulos sensoriais repetitivos, monótonos e rítmicos (como a imagem clássica de balançar um relógio de bolso pela corrente) podem funcionar, contanto que você consiga conquistar a confiança da pessoa a ser hipnotizada. Às vezes um comando simples e direto, como "Mergulhe profundamente num transe agora!" ou simplesmente "Durma!" pode funcionar, dependendo das concepções que essa pessoa tenha sobre o funcionamento do processo.

A hipnose é como muitas outras coisas: qualquer um pode ser hipnotizado, mas funciona melhor com algumas pessoas. Usá-la como método de influência é muito mais trabalhoso e demorado do que os outros métodos que discutimos. Além disso, não dá para levar alguém a fazer algo para o qual não estava preparado. Perdoe-me se você ficou desapontado, mas não é possível hipnotizar alguém para que mate o presidente dos Estados Unidos simplesmente dando um telefonema e falando uma palavra em especial. E, apesar do que alegam programas de televisão

famosos americanos e japoneses, não dá para hipnotizar alguém de modo a tornar a sua vida sexual mais excitante. O desfecho mais provável é que o seu namorado comece a falar muito devagar e depois caia no sono. Qualquer outra coisa que aconteça não passará de algo que ele teria feito se você tivesse tido a coragem de pedir.

Passei boa parte deste livro discutindo o inconsciente, e você pode achar estranho que eu tenha evitado totalmente o tópico neste capítulo. Afinal, o que é a hipnose, senão um método de comunicação com o inconsciente de alguém? O motivo para a minha omissão é que nem precisamos supor que o inconsciente existe para a hipnose funcionar. Termino este capítulo repetindo a definição de Erickson, provavelmente o maior hipnotizador que já existiu: "... a hipnose é um modo de fazer alguém ficar profundamente concentrado nos próprios pensamentos, ideias e opiniões". Tão profundamente concentrado que a sua imaginação fica livre para agir de acordo com as sugestões cuidadosas ou determinadas que eu lhe dou. Se você pensar assim, assim será.

Mais ou menos um fim

Escrever este livro foi mais ou menos como visitar um parque de diversões. Estivemos na terrível montanha-russa mental, paramos para rir na casa dos espelhos e exploramos algumas casas mal-assombradas assustadoras. Mas chegamos ao fim do passeio. Espero que tenha valido a pena e que você tenha chegado ao fim. Agora você pode relaxar. Tenho certeza de que às vezes você deve ter achado as coisas que eu disse exageradas e quem sabe até assustadoras. E, mesmo assim, não houve uma curva nem um despenhadeiro que fosse mais distante do que a sua própria mente.

Este livro tratou de graus diferentes de influência. O tipo mais básico de influência tem a ver com a compreensão de como funcionamos nas nossas interações com o resto do mundo. O que nos cerca não é simplesmente um pano de fundo passivo para a nossa existência e ações. Estamos intimamente ligados aos ambientes onde vivemos. Os nossos arredores nos afetam, afetam os nossos pensamentos e opiniões e, assim, também influenciam as nossas decisões sobre quais atos executar ou não. Também

somos influenciados por situações, grupos e relacionamentos com as pessoas próximas. E os nossos atos, por sua vez, afetarão os nossos arredores e as pessoas. É assim: influência e interação. Tudo é uma questão de como você percebe a sua função, da sua escolha de ser ativo ou passivo. Mas espero que entenda agora que essa interação é mais atuante na sua vida do que você achava.

Sugeri várias dicas e técnicas que você mesmo pode usar para influenciar os outros, seja para aumentar as suas chances no jogo do namoro ou para convencer alguém a concordar com alguma ideia política que em princípio lhe parecia ruim. O fato é que você poderia usar os métodos deste livro para começar uma seita. Porém, o meu objetivo não foi mostrar a você como se tornar um manipulador que sai por aí controlando todo mundo. Tentei fazer você entender que aquilo que julga suas escolhas livres geralmente não são. Naturalmente espero que você tenha motivos para todos os seus atos, mas, como deve ter notado, esses motivos podem não ser o que você acha.

É quase impossível se mexer sem ser vítima de uma tentativa mais ou menos consciente de influenciar você a sentir, pensar, comprar ou simplesmente concordar com algo que alguém esteja apresentando. Sermos influenciados tão facilmente pode parecer deprimente, mas talvez sirva de consolo o fato de que, agora que você sabe quais são os

métodos mais comuns, será mais fácil perceber o verdadeiro significado deles e resistir. Você conseguirá ser crítico e questionar várias tentativas de influência que não percebia antes. Saberá quais podem ser os efeitos de coisas inocentes, como petições, amostras grátis, *slogans* incompletos e fotos de gente bonita. Reconhecerá as tentativas de provocar dissonância cognitiva direcionadas a você e conseguirá fazer opções conscientes sobre pertencer ou não a grupos diferentes. Pelo menos parte do tempo. Porque é difícil resistir. Muito difícil. Se fosse fácil, ninguém usaria esses recursos. Mas, se as coisas piorarem, pelo menos você conseguirá lhes dar um pouco do próprio veneno.

Outra coisa: tudo o que se aplica a você também se aplica a todos. Todo mundo é influenciado por tudo, o tempo inteiro, e isso também acontece com aqueles que vivem de influenciar os outros. Não tem como sair por aí analisando conscientemente todas as impressões recebidas e tentando entender como elas podem influenciá-lo de modos diferentes. Você se transformaria num bobo, com um olhar vazio. Quem influencia o influenciador? Você. Além de milhões de outras coisas. Mas qualquer um que tentar influenciar você sentirá dificuldade.

Espero que você tenha gostado tanto de ler sobre essas técnicas de influência quanto eu gosto de usá-las. Preciso parar por aqui. Há um caminhão de detergentes sendo

descarregado na entrada da minha garagem. Tenho que me esconder e fingir que não estou em casa.

Henrik Fexeus

Referências

Se eu não tivesse lido estes títulos, este livro teria sido muito curto.

BAKER, R.A. (1990). *They call it hypnosis*. Nova York: Prometheus.

BERGER, A.A. (2005). *Shop 'til you drop*: Consumer behavior and American culture. [EUA]: Rowman & Littlefield.

BROWN, J.A.C. (1963). *Techniques of persuasion*: From propaganda to brainwashing. [Ingl.]: Penguin.

BULLOCK, A. (2004). *The secret sales pitch*. [EUA]: Norwich.

CHESKIN RESEARCH (2004). *Global Market Bias*: Part 1; Color. [EUA/Hol.]: MSI-ITM & CMCD Visual Symbols.

_____ (1998). *Quality Packaging*: International research study. [EUA]: CR.

COHEN, M. (2006). *Why customers do what they do*. Nova

York: McGraw-Hill.

CONSERVA, H.T. (2003). *Propaganda techniques*. [EUA]: Ist.

DANZIGER, P.N. (2004). *Why people buy things they don't need*. Chicago: Dearborn Trade.

DICHTER, E. (2002). *The Strategy of Desire*. Nova Jersey: Transaction.

_____ (1975). *Packaging, the sixth sense?* – A guide to identifying consumer motivation. [EUA]: Cahners.

_____ (1971). *Motivating human behavior*. Nova York: McGraw-Hill.

_____ (1664). *Handbook of consumer motivations*. Nova York: McGraw-Hill.

EDFELDT, Å.W. (1992). *Påverkan* [Influence]. Estocolmo: Proprius.

GLADWELL, M. (2005). *Blink*: the power of thinking without thinking. Nova York: Little, Brown and Company.

GORDON, B. & BERGER, L. (2003). *Intelligent Memory*: A prescription for improving your memory. [EUA]: Penguin.

HINE, T. (1995). *The total package*: The secret history and

hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers. Nova York: Little, Brown and Company.

HOFFMAN, D.D. (1998). *Visual intelligence*: How we create what we see. Nova York: W.W. Norton & Company.

MILGRAM, S. (2004). *Obedience to authority*. Londres: Pinter & Martin.

NIMMO, D. (1970). *The political persuaders*: The techniques of modern election campaigns. Nova Jersey: Prentice-Hall.

PACKARD, V. (1980). *The hidden persuaders*. Nova York: Simon & Schuster.

_____ (1977). *The people shapers*. Nova York: Little, Brown & Company.

PARKIN, A. (1999). *Memory, a guide for professionals*. [Ingl.]: John Wiley & Sons.

PENN & TELLER (2003). "Ban Water Petition". *Bullshit 01:13 AM*. [EUA]: Showtime.

PIATTELLI-PALMARINI, M. (1994). *Inevitable illusions*: how mistakes of reason rule our minds. [EUA]: John Wiley & Sons.

PRATKANIS, A.; ESKENAZI, J. & GREENWALD, A. (1994). “What you expect is what you believe (but not necessarily what you get): A test of the effectiveness of subliminal self-help audiotapes”. *Basic and applied social psychology*, 15(3). [EUA]: Lawrence Erlbaum.

RAMACHANDRAN, V.S. (2003). *The emerging mind*. Londres: Profile.

RAMACHANDRAN, V.S. & BLAKESLEE, S. (1998). *Phantoms in the brain*. Nova York: Harper Collins.

Science Daily (2007). “Subliminal Advertising Leaves Its Mark On The Brain” [Disponível em http://www.sciencedaily.com/releases/2007/03/070308121938.

_____ (2005). “Boston University Psychologists Find Neurological Mechanism For Subliminal Learning” [Disponível em http://www.sciencedaily.com/releases/2005/05/050526225858.

SIMONS, H.W. (1976). *Persuasion*: understanding, practice and analysis. [EUA]: Addison-Wesley.

SPANOS, N.P. & CHAVES, J.F. (1989). *Hypnosis*: The cognitive-behavioral perspective. Nova York: Prometheus.

TAVRIS, C. & ARONSON, E. (2007). *Mistakes were made (but not by me)*. [EUA]: Harcourt Books.

UNDERHILL, P. (1999). *Why we buy*: The science of shopping. [EUA]: Simon & Schuster.

VOKEY, J.R. (2002). *Psychological Sketches*. Alberta: Psyence.

WASHBURN, H. & WALLACE, K. (1999). *Why people don't buy things*. Nova York: Basic Books.

WILSON, T.D. (2002). *Strangers to ourselves*: Discovering the adaptive unconscious. [EUA]: The Belknap Press of Harvard University Press.

WINN, D. (1983). *The manipulated mind*: Brainwashing, conditioning and indoctrination. Londres: Octagon.

ZEIG, J.K. & MUNION, W.M. (1999). *Milton H. Erickson*. Londres: Sage.

ZIMBARDO, P. (2007). *The Lucifer Effect*: Understanding how good people turn evil. Nova York: Random House.

ZIMBARDO, P. & EBBESEN, E.B. (1970). *Influencing attitudes and changing behavior*. Massachusetts: Addison-Wesley.

HENRIK FEXEUS

MESMO AUTOR DE *A ARTE DE LER MENTES*

JOGOS DE PODER

MÉTODOS SIMPÁTICOS PARA INFLUENCIAR AS PESSOAS

VOZES
NOBILIS

Jogos de poder

Fexeus, Henrik 9788532653574

280 páginas

Este livro inclinará a balança ao seu favor. Não importa se você for vendedor, advogado, garçom, professor, cuidador, gerente estratégico, estudante ou encantador de cães, a meta é ajudá-lo a dominar a arte de conseguir o que quer, e não o que os outros querem. Deixe-os envolvidos em aulas e pesquisas. Atividades assim podem ser interessantes e divertidas, mas não são realmente necessárias. Mais fácil é parar de ser um seguidor e tornar-se um líder.

Compre agora e leia

HENRIK FEXEUS

A ARTE DE LER MENTES

COMO INTERPRETAR GESTOS E INFLUENCIAR PESSOAS SEM QUE ELAS PERCEBAM

Com exercícios para testar suas habilidades!

4ª Edição

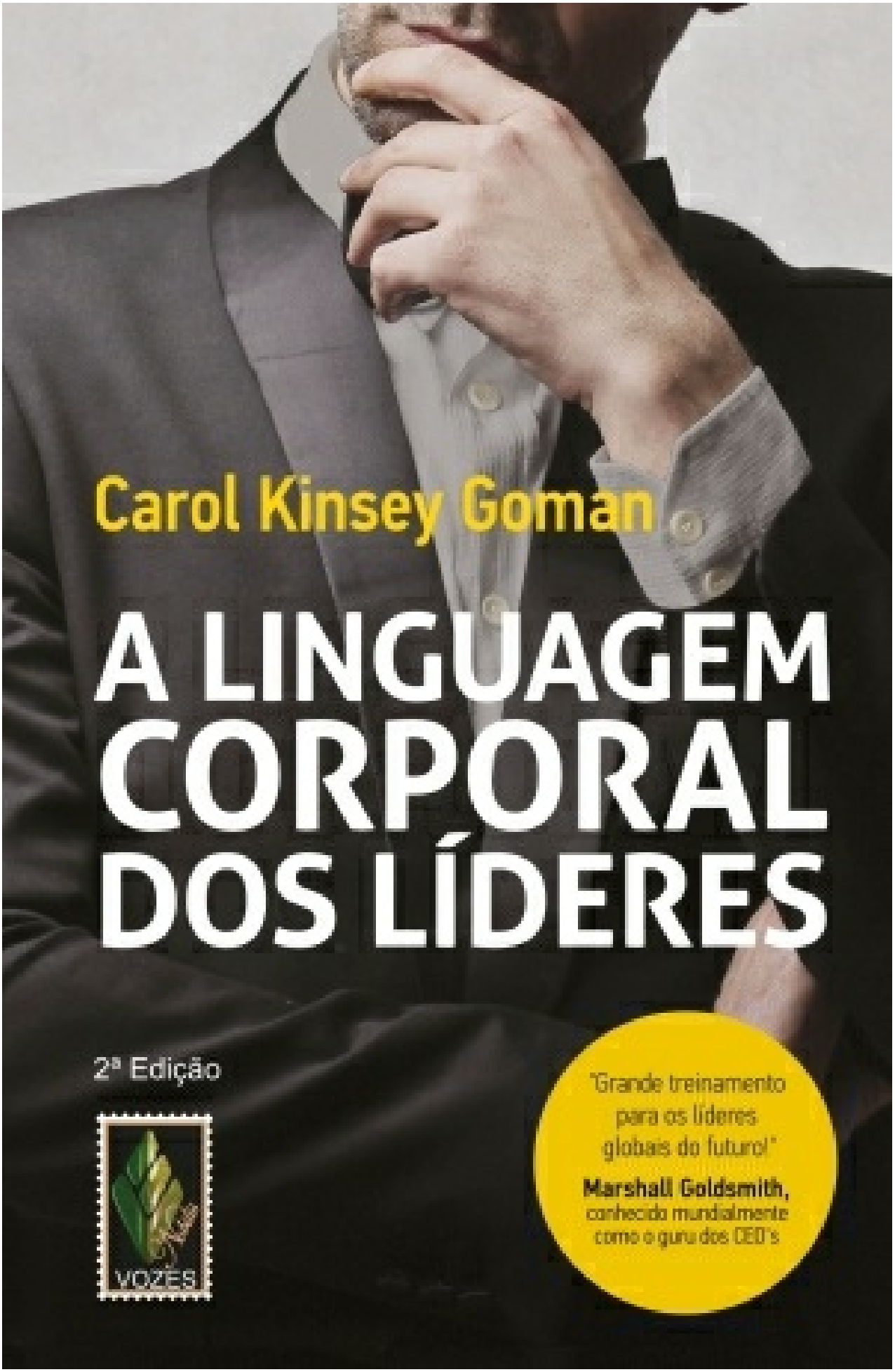
A arte de ler mentes

Fexeus, Henrik 9788532647023

288 páginas

Compre agora e leia

Leitura da mente não é um mito, e nem é mais misterioso do que entender o que alguém está dizendo ao falar conosco. E este livro tem tudo o que você precisa saber para se tornar um especialista em leitura da mente. Usando habilidades como comunicação não-verbal, linguagem corporal e influência psicológica, podemos descobrir o que a outra pessoa pensa e sente e, assim, controlar seus pensamentos e crenças da maneira que quisermos. O autor introduz uma nova forma de fazer leitura da mente que você poderá colocar em prática em todos os aspectos da sua vida diária, como entrevistas de emprego, em um primeiro encontro, para fazer propostas ao seu chefe, e em todas as situações sociais em que você desejar influenciar outras pessoas.



Carol Kinsey Goman

A LINGUAGEM CORPORAL DOS LÍDERES

2ª Edição

VOZES

"Grande treinamento para os líderes globais do futuro!"

Marshall Goldsmith, conhecido mundialmente como o guru dos CEO's

A linguagem corporal dos lideres

Kinsey Goman, Carol 9788532648686
304 páginas

Compre agora e leia

A linguagem corporal é a administração do tempo, do espaço, da aparência, da postura, do gesto, da prosódia vocal, do toque, do cheiro, da expressão facial e do contato visual. A mais recente pesquisa na neurociência e psicologia provou que a linguagem corporal é crucial para a eficácia da liderança - e este livro vai mostrar a você, exatamente, como ela impacta a capacidade dos líderes em negociar, administrar a mudança, estabelecer a confiança, projetar o carisma e promover a colaboração.

Compre agora e leia

10ª Edição

O PROJETO DE PESQUISA EM HISTÓRIA

Da escolha do tema ao quadro teórico

José D´Assunção Barros

EDITORA VOZES

O projeto de pesquisa em história

Barros, José D´Assunção 9788532656155
240 páginas

Compre agora e leia

O Projeto de Pesquisa na História é um instrumento essencial para que o historiador tenha em sua mente os caminhos que serão percorridos. O livro orienta alunos e pesquisadores não só na elaboração de um projeto de pesquisa, mas também para desenvolver uma pesquisa em História. Assim, o leitor compreenderá como se faz História hoje, através de um raciocínio lógico pautado em diversos documentos.

Compre agora e leia

GUSTAVO BARCELLOS

O BANQUETE DE PSIQUE

Imaginação, cultura e psicologia da alimentação

EDITORA VOZES

O banquete de psique

Barcellos, Gustavo 9788532655912

184 páginas

Comer é um ato fisiológico, antropológico e cultural, mas é também emocional e simbólico. Num plano psicológico, o que cozinhar e comer revela sobre nós e sobre o mundo? Este livro é para aqueles que querem refletir sobre o ato cultural de alimentar-se em seu significado psicológico mais profundo, explorando as metáforas que esse gesto diário e seus processos originam para nos ajudar a entender melhor a centralidade da comida e da fome na vida de todos nós.

Compre agora e leia