

STEPHEN MARTIN E JOSEPH MARKS

# Mensageiros

A IMPORTÂNCIA DO MENSAGEIRO  
EM TEMPOS DE FAKE NEWS



ALTA BOOKS  
E D I T O R A  
Rio de Janeiro, 2020

CAP. DE AMOSTRA

PARTE UM

Hard Messengers

CAP. DE AMOSTRA

CAP. DE AMOSTRA

## O Twitter e a Fonte de Champanhe

O FASCÍNIO PELO TWITTER É COMPREENSÍVEL. Nele, qualquer pessoa pode compartilhar suas opiniões (ainda que sejam limitadas pela quantidade de caracteres) com o resto do mundo. Existe também uma qualidade organizacional. Os tuítes podem ser categorizados sistematicamente por assunto, de acordo com as hashtags utilizadas nas mensagens. As pessoas que concordam com as visões expostas por um usuário podem sinalizar a aprovação com curtidas ou podem se envolver respondendo e retuitando as mensagens para todos os seus seguidores. Por essa razão, os tuítes podem se espalhar tal qual um incêndio em mato seco. Nas redes sociais, milhões de pessoas ao redor do mundo podem ver a mesma mensagem escrita por um mensageiro que, de outra forma, elas nunca teriam a oportunidade de interagir ou se conectar.

É incrivelmente democrático.

O Twitter também é visivelmente simplório. Ele começa com alguém decidindo transmitir uma mensagem, que não precisa ser necessariamente instigante. A mensagem também não precisa ser cordial, sarcástica, engraçada; como estamos cansados de ver, nem mesmo tem que ser certa ou verdadeira. Ela só necessita chamar a atenção, nem que seja só por um momento. Se o Twitter tivesse uma personalidade, seria a de uma criança

de três anos que, carente de atenção, rejeita todos os brinquedos oferecidos pelos pais com um olhar que diz: “Isso é tudo? O que mais vocês têm? Vamos, me entretenham!”

Em 2017, Harsha Gangadharbatla, na Universidade do Colorado, se uniu a Masoud Valafar, um engenheiro de software do Twitter. Eles pretendiam examinar como a informação contida no Twitter pode influenciar crenças e opiniões.<sup>1</sup> Para isso, os pesquisadores selecionaram de maneira aleatória 300 mil usuários ativos no Twitter e rastream suas mensagens e atividades ao longo de um mês. Com isso, tentaram analisar se os usuários da rede social eram influenciados pelos meios de comunicação de massa, ou seja, se consumiam diretamente o que era propagandeado nas televisões, jornais e artigos online, ou se estavam apenas reagindo às mensagens disseminadas por alguns tipos de messageiros. A resposta está na segunda opção. Parece haver uma comunidade bem-estruturada de líderes de opinião que tendem a seguir uns aos outros no Twitter, formar um conjunto de crenças e atitudes baseado nas mídias que eles consomem e em seguida compartilhar suas opiniões. Essas são as postagens que os outros usuários acompanham. Como uma fonte de champanhe onde o topo está sempre transbordando, fornecendo champanhe de maneira contínua para os níveis inferiores, os tuítes caem em cascata até que a taça de todos esteja preenchida.

A pesquisa de Gangadharbatla e Valafar é importante porque demonstra que mesmo em plataformas de compartilhamento de informações nas quais, diferentemente das mídias tradicionais, há poucas barreiras para o acesso e criação de conteúdo, alguns messageiros detêm muito mais poder do que outros quando se trata de transmitir uma mensagem. Aqueles que são retuítados e causam o maior impacto nas atitudes e nos pensamentos não são necessariamente os perspicazes, engraçados ou inteligentes. Eles simplesmente estão ancorados em alguma forma de status.

Um tuíte que ilustra perfeitamente esse argumento foi enviado às 16h59 do dia 12 de agosto de 2017 por Robby McHale, que esperava que esse pu-

desse se tornar, finalmente, seu tuíte viral. Várias características de sua mensagem estavam a seu favor. Primeiro, o momento da postagem era muito bom e isso é algo fundamental para que uma mensagem consiga chamar atenção no Twitter. O momento em que a mensagem é enviada e o contexto da postagem muitas vezes têm um peso maior do que o conteúdo em si. Segundo, o tuíte postado por McHale falava sobre um assunto que milhões de pessoas estavam comentando e acompanhando, não só nos Estados Unidos como no resto do mundo: os tumultos de Charlottesville. Essa história [a do confronto entre supremacistas brancos e grupos antirracismo] prendia a atenção das pessoas de forma que todos falavam sobre isso, assistiam às notícias e discutiam em suas páginas do Facebook. Terceiro, o tuíte de Robby McHale foi escrito com cuidado. Fazia uma inteligente brincadeira com o slogan da campanha presidencial de Donald Trump, sugerindo que os Estados Unidos não precisavam de ódio e segregação para se tornar grande novamente, mas sim de compreensão e cooperação.

“A população dos EUA deve se unir e trabalhar cooperativamente, independentemente de raça, para que o país se torne grandioso”, ele postou. O tuíte foi seguido pela hashtag #Charlottesville.

Quem discordaria desse sentimento?

No dia 25 de agosto, 13 dias após sua mensagem para o povo americano, Robby McHale só havia recebido uma resposta. Uma pessoa havia comentado o seu tuíte. Nada de curtidas nem *retuítes*. Apenas um dos mais de 330 milhões de usuários mensais do Twitter interagiu com a mensagem de McHale. Ninguém o estava escutando. Sua astuta e tempestiva mensagem, que com certeza representa os ideais de milhões de pessoas, foi deixada de lado assim como os brinquedos daquela criança de três anos, desinteressada e carente de atenção.

Apenas sete minutos após a postagem dele, outra pessoa postou uma mensagem no Twitter que transmitia um sentimento muito similar ao do tuíte de McHale. A mensagem tinha muitas características de um tuíte que não vai a lugar nenhum. O contexto não era particularmente claro e, di-

ferentemente de McHale, o autor não usou as próprias palavras, optando por repetir uma frase que havia surgido pela primeira vez havia mais de 20 anos na autobiografia de 1994 de Nelson Mandela, *Longa Caminhada Até a Liberdade*: “Ninguém nasce odiando outra pessoa pela cor de sua pele, ou por sua origem, ou sua religião...”

Não obstante, o tuíte viralizou imediatamente.

Essa segunda mensagem tinha algumas coisas a seu favor. As palavras usadas eram expressivas, ainda que não fossem do usuário. Além disso, a mensagem veio acompanhada de uma foto inspiradora do usuário sorrindo diante de uma janela aberta, na qual estava um grupo de crianças de diversas etnias olhando para fora. O fator decisivo foi a pessoa sorridente na foto. No início de 2018, o tuíte do ex-presidente dos EUA Barack Obama havia sido replicado mais de 1,6 milhão de vezes e contava com 4,4 milhões de curtidas. De acordo com um porta-voz do Twitter, esse foi, na época, o tuíte mais popular já postado.<sup>2</sup> Provavelmente continua sendo até hoje.

É surpreendente que o tuíte de um popular ex-presidente consiga a aprovação de mais de 4,4 milhões de pessoas, enquanto Robby McHale é aprovado por uma? De forma alguma. Barack Obama tem mais de 100 milhões de seguidores no Twitter. Isso significa que quase 30% de todos os usuários registrados no Twitter potencialmente veem as mensagens de Barack Obama sempre que ele decide postá-las. É claro que o tuíte de Robby McHale vai ser preterido em favor do tuíte de um ex-presidente dos Estados Unidos da América. Ele seria preterido até mesmo pelo tuíte de um ex-presidente de uma associação de síndicos de condomínio.

Também não surpreende o quão antidemocrático e hierárquico é o Twitter, apesar de parecer democrático e acessível. É verdade que a plataforma se constitui em um espaço no qual qualquer mensageiro pode ter voz e todas as vozes têm a oportunidade de serem escutadas. Mas também é verdade que apenas uma pequena fração delas tem algum tipo de status.

O status tem um “*hard messenger effect*” e é incrivelmente poderoso. Aqueles que são vistos como ocupando uma alta posição social têm *valor instrumental* — isso é, eles são vistos como tendo certas características que não apenas os ajudaram a ter sucesso como também podem ser úteis para os outros. Como resultado, nós costumamos pensar que vale a pena ouvir o que essas pessoas têm a dizer, e com isso elas conseguem exercer uma maior influência. Esse é o principal motivo pelo qual, quando conhecemos alguém pela primeira vez, a conversa geralmente se inicia com: “Então, o que é que você faz?”

Saber a posição social de uma pessoa nos permite inferir muitas outras características sobre elas, e essas inferências podem ser precisas ou não.<sup>3</sup> O status permite que respondamos uma pergunta muito importante: “Vale a pena ouvir essa pessoa?”

Na Parte Um discutiremos os quatro traços “fortes” que podem levar um mensageiro a ser visto como detentor de alta posição social e, por conta disso, ganhar a atenção das outras pessoas. Os traços em questão são competência, posição socioeconômica, domínio e atratividade.

Como você verá nos quatro capítulos seguintes, o status — não apenas no Twitter, mas em qualquer contexto e situação social — conta muito.

CAP. DE AMOSTRA

1

## POSIÇÃO SOCIOECONÔMICA

Fama, Fortuna e Ser Reconhecido sem  
Ser Reconhecido

CAP. DE AMOSTRA

CAP. DE AMOSTRA

PARA MUITAS PESSOAS, SER UMA CELEBRIDADE é uma ideia atraente, com todo aquele reconhecimento e bajulação. Para as celebridades, entretanto, essa é uma situação com vantagens e desvantagens. Em um discurso cheio de palavrões no filme *Tá Rindo do Quê?*, Eminem lamenta o lado negativo de ser uma celebridade: “Não posso ir a loja nenhuma”, ele se queixa. “Não posso ir ao supermercado, não posso ir a lugar nenhum. Todo mundo aqui fica olhando para a gente ou quer tirar uma merda de foto.” O comediante americano Aziz Ansari usou o mesmo argumento na entrevista que deu para Stephen Dubner no *Freakonomics Radio*, um popular podcast dos EUA.<sup>1</sup> Ele reconheceu as vantagens, sugerindo que: “A maior vantagem é que as pessoas são muito legais com você, as pessoas estão inclinadas a serem legais com você. Os estranhos chegam e falam o quanto apreciam o seu trabalho. (...) Eles dizem ‘Eu amo o seu trabalho’ e eu acho isso muito legal.” Em seguida ele também comentou sobre o lado negativo:

“(...) Em um determinado momento, quando você está andando na rua e é reconhecido, as pessoas te param o tempo todo. Então você tem que tirar todas aquelas fotos, e eu fazia isso até me tornar uma pessoa irritável. Tirava as fotos e tirá-las me deixava irritado. Você está com sua namorada e então sempre tem alguém interrompendo vocês. (...) Conheço algumas pessoas que são famosas a ponto de não mais conseguirem andar nas ruas. Estão sempre em um carro preto, não importa para onde estejam indo. Elas não podem ser pessoas normais. Não quero perder isso, sabe? Eu quero andar na rua e ser uma pessoa como qualquer outra.”

Ansari parece dizer que a fama é boa até certo ponto e que, passado esse ponto, ela se torna problemática... para a *celebridade*.

As vantagens de ser uma celebridade são óbvias. A maioria das pessoas gosta de ser elogiada e de se aquecer no brilho quente que surge dos aplausos e da aprovação dos outros. Curiosamente, estudos mostram que muitos de nós ficamos mais do que contentes em aceitar elogios mesmo quando se apoiam em uma base escassa de realidade.<sup>2</sup> Outros estudos sugerem que os beneficiários dessa bajulação olham de maneira mais gentil para seus admiradores.<sup>3</sup> Provavelmente essa é a razão pela qual um perspicaz comentarista de um site aconselha a dizer o quanto você ama o trabalho mais recente da celebridade *antes* de pedir por uma foto e não depois.<sup>4</sup>

Quando se trata de estabelecer a influência que eles têm, o lado negativo de ser uma celebridade pode ser mais revelador. Celebridades são conjuntos raros de indivíduos que foram considerados dignos de atenção (e muitas vezes admiração) não só por seu grupo local, mas pelo público de forma geral. As pessoas estão sempre desesperadas para encontrá-las. As celebridades são, de alguma forma, consideradas as melhores entre as melhores. Quanto mais destaque, atenção e exposição elas recebem, mais essa crença é perpetuada. Quando uma pesquisa realizada em 2009 no Reino Unido perguntou às crianças de dez anos o que elas queriam ser quando crescer, um grande número delas respondeu que queriam ser astros pop, esportistas e atores. Outra pesquisa no Reino Unido mostrou que 22% das crianças, mais uma vez com uma média de dez anos de idade, gostariam de ser “ricos” quando crescessem, e 19% das crianças disseram que queriam ser “famosos”.<sup>5</sup> Resultados como esses mostram o efeito cada vez mais forte das celebridades em nossa sociedade. Elas podem não gostar da atenção que surge com a fama, mas mesmo assim essa atenção dá às celebridades um poder e influência que vão muito além da esfera em que se estabeleceram.

Em razão disso, não é surpreendente que as celebridades, sejam elas astros pop, fenômenos do esporte ou ocasionalmente chefes de Estado, se tor-

nem mensageiras poderosas: nós prestamos atenção nelas. É importante ter em mente, entretanto, que nós não as escutam simplesmente porque são famosas. Nós também estamos respondendo à posição socioeconômica, que é parte integrante da fama das celebridades. Em outras palavras, nós estamos preparados para ouvi-los porque eles estão no topo da pirâmide hierárquica: eles têm status.<sup>6</sup> Esse status é algo comum a muitas pessoas que não são famosas. Você não precisa ser famoso para impor atenção e respeito.

### **Como ser reconhecido sem ser reconhecido**

Em uma manhã ensolarada de domingo no ano de 1967, Anthony Doob e Alan Gross entraram em seus carros e dirigiram pelas cidades de Palo Alto e Menlo Park, no norte da Califórnia. Cada um carregava um único passageiro, deitado no banco traseiro e escondido da vista dos outros motoristas. Esses passageiros clandestinos possuíam dois cronômetros e um gravador. Estariam Doob e Gross se preparando para realizar um trote de faculdade (afinal, a Universidade Stanford estava por perto)? A resposta é não. Eles buscavam, na verdade, encontrar uma resposta com alguma base científica para uma questão intrigante: em média, qual era a tendência dos motoristas californianos de buzinares ao ficarem presos em um cruzamento?

Anthony Doob parou o carro no cruzamento de uma rua estreita e, assim como havia planejado, as luzes ficaram vermelhas antes que ele pudesse atravessar, fazendo-o parar na frente do cruzamento. Enquanto a luz estava vermelha, alguns outros carros se juntavam à fila. Um minuto se passa e a luz do semáforo muda para verde, mas Doob não sai do lugar. Ele permanece com o carro parado e o motor ligado. Enquanto isso, Alan Gross está do outro lado da cidade, fazendo a mesma coisa em outro cruzamento.

Doob e Gross já sabiam que as luzes dos cruzamentos escolhidos permaneciam verdes por cerca de doze segundos e que as ruas eram estreitas

tas demais para que os carros ultrapassassem. Eles sabiam, portanto, que qualquer atraso da parte deles traria frustração para os motoristas que se encontravam no meio da fila. Quantos deles, precisamente, demonstrariam essa irritação com o uso da buzina? Os conspiradores de Doob e Gross, com os gravadores ligados nos bancos traseiros, tinham a resposta: 68% dos motoristas buzinaaram pelo menos uma vez. Alguns motoristas foram mais longe e acertaram os para-choques traseiros.

Entretanto, estabelecer quantas pessoas buzinaavam nessa situação era apenas parte do experimento. Eles também queriam saber se o comportamento das pessoas e suas buzinas mudariam de acordo com o tipo de carro que estava fechando o cruzamento.

Naquela manhã de domingo eles iniciaram o experimento com dois tipos de carros diferentes. Um deles era um novo modelo na cor preta do Chrysler Crown Imperial, com um teto rígido. O carro estava limpo e polido, era um carro de alta posição social. O segundo era um enferrujado modelo de 1954 de um Ford Station Wagon (também conhecido como SW ou perua). Na verdade, a aparência do Ford era tão ruim que Doob e Gross acabaram substituindo-o após algumas tentativas, com medo de que os motoristas pensassem que o carro havia quebrado. Substituíram, portanto, o Ford por um modelo de 1961 do Rambler sedã na cor cinza. Desalinhado, sujo, e não polido, o Rambler era um carro de pouco status.

Antes de embarcarem no experimento, Doob e Gross foram até um grupo de estudantes de psicologia da universidade e pediram que eles se imaginassem parados no trânsito atrás de um Chrysler 1966 preto ou um Rambler sedã 1961 cinza e sujo: “As luzes ficam verdes e, sem razão aparente, o carro não se move. Você buzinaaria?”, eles perguntaram. Complementaram essa pergunta com: “Por quanto tempo vocês aguardariam até buzinar?”

Os alunos foram unânimes: é claro que eles buzinaariam e certamente não fariam nenhuma distinção entre os dois carros. Alguns estudantes afirmaram que buzinaariam mais rápido com o carro de alta posição social,

mas não foi exatamente isso que aconteceu nas estradas daquela manhã ensolarada de domingo. Ainda que cerca de 70% dos motoristas parados no trânsito tenham buzinado, expressando sua frustração, a distribuição ocorreu de maneira desigual entre os dois carros. Menos de 50% dos motoristas buzinaaram para o carro de alto status, enquanto 84% buzinaaram para o carro de baixo status. Os motoristas californianos não tiveram apenas a *probabilidade de buzinar* influenciada pelo status do carro que os estavam atrasando, mas a *latência para buzinar* também foi influenciada. Os motoristas atrás do carro de baixa posição social buzinaaram muito mais cedo do que aqueles que estavam atrás do carro de alta posição social. Alguns buzinaaram mais de uma vez.<sup>7</sup>

Esse é um experimento peculiar de psicologia, além de ter mais de 50 anos de idade. Ainda assim, as descobertas em estudos recentes têm se mostrado surpreendentemente semelhantes. Por exemplo, em 2014 uma equipe de pesquisadores franceses descobriu que é muito menos provável que os motoristas ultrapassem um veículo lento se esse veículo for de grande prestígio.<sup>8</sup> Parece que na hora de decidir buzinar, ou realizar a ultrapassagem, alguns motoristas (certamente não todos) são influenciados pelo status do carro e, por extensão, pelo status do motorista. Talvez isso explique em parte porque algumas celebridades com frequência escondem suas identidades dirigindo carros com vidros escuros. De maneira irônica, manter o anonimato nos carros de alta posição social pode permitir que as celebridades alcancem o que a princípio pode parecer como dois objetivos incompatíveis. Elas são capazes de sinalizar sua posição de privilégio sem precisar sofrer com atenção indesejada, como lamentaram Eminem e Aziz Ansari. O ar de mistério criado por quem está no interior do carro aumenta a qualidade enigmática do passageiro misterioso. É uma forma incrivelmente eficiente de permanecer reconhecível sem experimentar o aborrecimento de ser reconhecido.\*

---

\* É importante notar que um carro nem sempre precisa ser caro para melhorar a posição socioeconômica de alguém, mas ser caro certamente ajuda. Especialmente se o ato da compra

A posição socioeconômica é apenas uma forma de status, mas é a forma mais óbvia e proeminente porque pode ser sinalizada facilmente com as compras e escolhas de consumo que nós realizamos. A compra de uma limusine com os vidros escuros é um exemplo claro de “consumo conspícuo” — um termo criado pelo sociólogo americano Thorstein Veblen, que percebeu como certos membros da sociedade pagariam deliberadamente mais caro do que o necessário por bens e serviços para impressionar o restante da sociedade e aumentar seu poder e prestígio social.<sup>9</sup> A posição socioeconômica pode ser, logo, tanto comprada quanto ganha. Uma Ferrari. Um relógio de pulso de um milhão de dólares. Uma cobertura de frente para o mar. Tudo isso sendo comprado para sinalizar a riqueza e o status de alguém e, ao fazê-lo, mudar como os outros reagem a eles.

Apesar disso, os sinais de posição socioeconômica não estão restritos ao que muitos chamam de ostentação. Até uma humilde camiseta pode ser eficaz para sinalizar o status socioeconômico. Em 2011, uma dupla de psicólogos holandeses conduziu uma série de estudos que tiveram diversas semelhanças com o trabalho anterior de Doob e Gross, mas usando camisetas em vez de carros. Abordando compradores dentro de um shopping movimentado, os pesquisadores perguntaram se eles gostariam de fazer parte de um pequeno estudo, no qual o prêmio seria uma bebida da escolha do participante. Aqueles que concordaram viram uma série de imagens de um jovem com uma camisa polo e, em seguida, foram convidados a classificar o possível status socioeconômico do rapaz. As imagens eram todas idênticas, exceto por uma característica: uma demonstração de

---

de um veículo caro for combinado com uma ação aprovada de modo universal. Em 2006, uma redução de impostos patrocinada pelos EUA para carros de baixa emissão acabou, tornando os veículos de “emissão neutra” US\$3mil mais caros. Em vez de despencar, as vendas do Toyota Prius subiram 69%. Artigos rapidamente surgiram detalhando o número de estrelas de Hollywood que estavam deixando suas Ferraris de lado e dirigindo até os estúdios com um Prius. Conhecido como *altruísmo competitivo*, o sinal parece ser: “Olhem para mim, eu sou um amigo do meio ambiente e estou disposto a pagar para ser um amigo do meio ambiente.” À luz do estudo francês, é possível questionar se as viagens também não passaram a durar mais, como resultado dos astros dirigindo seus novos Prius brilhantes e de vidros escuros mais devagar que o normal, para que os meros mortais tivessem a chance de (não) reconhecê-los.

status na forma de uma marca incluída digitalmente na camisa polo. Aqueles que viram as fotos do rapaz com a camisa polo e a marca o classificaram como tendo uma posição social e riqueza superior do que quando ele aparecia com a mesma roupa, mas sem marca ou com uma marca menos reconhecida.<sup>10</sup> Nos cruzamentos de Palo Alto, um carro de prestígio foi o suficiente para aumentar a posição socioeconômica de um completo estranho. Nos shoppings holandeses, quem cumpriu essa função foi a marca Tommy Hilfiger.

Recorde-se como os estudos de Doob e Gross descobriram que o prestígio de um carro era capaz de influenciar o período em que os motoristas estavam dispostos a esperar antes de buzinar. Teria a inclusão da marca em uma blusa causado um efeito similar — influenciando, por exemplo, a probabilidade de as pessoas responderem positivamente a um pedido ou mensagem que as atrasariam? No mesmo shopping holandês, outros transeuntes foram abordados por um pesquisador carregando uma prancheta, que olhou nos olhos deles e perguntou se poderiam responder a algumas perguntas. Metade das vezes o suéter verde do pesquisador exibia a marca Tommy Hilfiger e metade das vezes, não. Os resultados foram notáveis. Apenas 13% das pessoas concordaram em responder às perguntas quando o pesquisador não exibia a marca em seu suéter, enquanto 52% concordaram quando houve a exibição da marca, trazendo uma melhora ao status socioeconômico do pesquisador. Parece que esse efeito não só facilita a complacência por pequenos pedidos de ajuda. Em um estudo separado, os mesmos pesquisadores holandeses enviaram angariadores de fundos de porta em porta com o objetivo de coletar doações para a Dutch Heart Foundation. Metade dos angariadores vestia uma blusa de uma marca reconhecida (Lacoste, dessa vez) e a outra metade uma blusa sem marca alguma. Mais uma vez, as pessoas responderam aos mensageiros de alto status de maneira mais favorável, fazendo com que os angariadores com a camisa

de marca arrecadassem o dobro de doações.\* Perceba como, em cada um dos casos, a mensagem ou pedido é exatamente igual. A única coisa que mudou foi a percepção da posição socioeconômica do mensageiro. O status se tornou a mensagem.

### **A compra e venda de status**

Os efeitos dessa “sinalização custosa” não estão restritos aos indivíduos de alta posição social, como os ricos e as celebridades. Eles também podem ser encontrados no reino animal. Pavões, por exemplo, são os arquetípicos sinalizadores dispendiosos.<sup>11</sup> Os machos deixam o rabo o mais comprido e belo possível, porque um rabo longo emite um sinal de seus bons genes para as pavoas mais próximas. Existe um perigo nesse processo, é claro: assim como acontece com as celebridades, cuja sinalização custosa e consumo conspícuo podem deixá-las expostas à atenção indesejada de certos tipos de fãs, a sinalização custosa na natureza também pode prejudicar o pavão — e com certeza os predadores do pavão pedirão muito mais do que uma foto ou autógrafa. Porém, parece que a natureza fez as contas e concluiu que, ainda que escapar de um potencial ataque seja mais difícil com

---

\* Evidências de que as pessoas usam sinais sutis para inferir a posição socioeconômica de um indivíduo já foram encontradas em diversos estudos. Por exemplo, uma equipe de pesquisadores dos EUA descobriu que as pessoas conseguiam prever de maneira precisa as características pessoais de um completo estranho ao ver apenas uma foto dos sapatos dele. É possível questionar se a ex-primeira-ministra do Reino Unido, Theresa May, tinha conhecimento dessa pesquisa. Quando recém-nomeada secretária de Estado para os Assuntos Internos, ela se tornou bem-conhecida por sua coleção de sapatos da marca britânica L. K. Bennett. Talvez uma parte do público, na época não familiarizada com May, tenha formado suas primeiras opiniões devido aos seus sapatos. Se, como a pesquisa norte-americana parece indicar, os sapatos são de fato um importante sinal de posição socioeconômica, eles podem até ter contribuído para a ascendência ao cargo de May. Os seus calçados permaneceram como uma fonte de fascínio para a mídia durante seu período como primeira-ministra. Em outubro de 2016, durante importantes negociações do Brexit, a BBC foi criticada duramente por focar demais os sapatos da primeira-ministra May. Talvez a BBC tenha acreditado que os telespectadores estavam tão interessados no que os sapatos tinham a dizer quanto no que ela tinha a dizer. Gillath, O., Bahns, A. J., Ge, F. & Crandall, C. S. (2012), ‘Shoes as a source of first impressions’, *Journal of Research in Personality*, 46(4), 423–30.

um rabo desse tamanho, esse é um risco que vale a pena correr para um pavão que deseja ganhar a atenção das pavoas disponíveis.

É fácil entender porque o Sr. Pavão está disposto a incorrer em um custo potencialmente alto para sinalizar seu status. Seu sucesso como reprodutor pode depender disso. Os mesmos princípios básicos se aplicam: a habilidade de um mensageiro de exibir sua riqueza ou status influencia como as pessoas passam a vê-lo. Ainda que alguns de nós possamos considerar essa exibição como vulgar, isso não significa que somos imunes às pistas enviadas por esses sinais. Os estudantes de psicologia de Doob e Gross pensaram que não se deixariam levar por um carro sofisticado. Alguns afirmaram até mesmo que reagiriam de maneira hostil contra ele, mas o experimento provou o contrário.

A variedade de benefícios oferecidos aos indivíduos de alto status ajuda a explicar porque as pessoas costumam estar dispostas a pagar mais por produtos de luxo. A disposição de pagar geralmente não tem relação com a capacidade de pagar e é movida principalmente pela necessidade de sinalizar a posição socioeconômica em relação aos outros. Até mesmo indivíduos de baixa renda em países emergentes com frequência estão dispostos a pagar mais por marcas de alta posição social. Quando pesquisadores ofereceram para algumas famílias bolivianas de baixa renda a escolha entre dois perfumes, com a única diferença entre eles sendo a marca, muitas famílias preferiam pagar mais pela fragrância da Calvin Klein do que pelo produto idêntico de uma marca genérica.<sup>12</sup> Apesar das dificuldades financeiras e do maior custo da compra do produto relacionado a aspirações sociais, quando uma oportunidade de aumentar o status surgiu, elas a agarraram. Até mesmo em comunidades pobres, nas quais a maioria ocupa uma baixa posição social, as pessoas estão dispostas a pagar por produtos luxuosos.

É verdade, claro, que nem todos se preocupam em adquirir os tipos de produto que lhes permitem indicar uma posição social elevada para os outros, mas muitos de nós nos preocupamos. Essa é uma verdade que foi habilmente demonstrada pelo psicólogo Brad Bushman em um estudo que

parecia, pelo menos superficialmente, uma simples degustação de manteiga de amendoim para os compradores de um mercado. Na verdade, o estudo foi desenvolvido para revelar mais sobre os participantes do que eles devem ter percebido.<sup>13</sup> Àqueles que aceitaram o convite foram oferecidos aleatoriamente um entre quatro diferentes tipos de manteiga de amendoim, cada um sendo de uma marca cara ou barata e exibindo uma etiqueta de preço alto ou baixo. Após a degustação de uma das amostras, os participantes eram convidados a classificar o quanto eles gostaram e indicar o quanto pagariam pelo produto. Eles também precisaram completar um teste responsável por medir a autoconsciência pública dos participantes ao perguntar o quanto eles concordaram com afirmações como: “Geralmente me preocupo em passar uma boa impressão” e “Eu me preocupo com o que as outras pessoas pensam sobre mim”.

Ainda que o conteúdo dos recipientes fosse o mesmo, a maioria dos compradores disse preferir a manteiga de amendoim do pote mais caro. Essa tendência foi especialmente marcada entre os compradores com a maior nota no teste de autoconsciência pública. Eles não só tinham uma maior probabilidade de preferir o pote com a marca cara, como também tinham uma maior probabilidade de não gostar do pote de marca mais barata. Parece que os que estão mais motivados a sinalizar seu status socioeconômico são aqueles com uma maior sensibilidade à própria autoconsciência pública. Eles também têm uma maior probabilidade de se preocupar com a forma em que aparecem em público e parecem estar dispostos a pagar mais caro para demonstrar seu status, imaginando que isso pode aumentar a chance de receber reações favoráveis dos outros e, conseqüentemente, poder exercer uma maior influência social sobre eles.

Se carros, roupas de marca e até manteiga de amendoim podem melhorar a posição socioeconômica de um indivíduo, então não é de admirar que aqueles com tais aspirações façam de tudo para adquiri-los. Alguns estão até mesmo preparados para enfrentar um constrangimento momentâneo para garantir o status que almejam. Estudos mostraram como, quando se

trata de vender produtos de luxo, um indivíduo pomposo e indiferente, que mostra seca irritação diante da falta de conhecimento do potencial comprador sobre os produtos que deseja comprar, é um tipo de mensageiro particularmente eficaz.<sup>14</sup> Ironicamente, a reação do comprador para tal desdém e grosseria não é dar as costas para o vendedor e marchar para fora da loja. Ao contrário, esse comprador não habituado a produtos na moda sente uma motivação ainda maior para comprar. Essa afirmação é particularmente verdadeira para aqueles que alcançam uma pontuação alta na escala do teste de autoconsciência pública de Bushman. Pesquisadores da Universidade Estadual da Flórida mostraram como vendedores que sinalizam uma posição socioeconômica superior, seja ao portar roupas de marca ou agir de maneira pretensiosa e esnobe, têm muito mais chances de serem considerados frios e antipáticos pelos clientes em potencial. Entretanto, isso é mais que compensado por um desejo crescente entre esses clientes para competir, e pagar, para igualar seu status com o da pessoa que eles não gostam.<sup>15</sup> A percepção amplamente aceita é a de que o cliente que gosta de um vendedor tende a comprar e gastar mais, no entanto, isso não é necessariamente verdade quando falamos de clientes inseguros sobre o próprio status comprando produtos “posicionais” capazes de melhorar suas posições socioeconômicas. Essas pessoas têm uma necessidade ainda maior de indicar que são boas o suficiente para ter a aprovação do vendedor e a melhor forma de fazer isso é por meio de suas carteiras e bolsas.

Os produtos que sinalizam o status de uma pessoa são conhecidos como “bens posicionais” porque servem para elevar aquela pessoa na hierarquia social e a característica que sobressai nos bens posicionais é que eles, por definição, se destacam. Alguns bens têm um valor posicional maior do que outros. Isso foi bem-demonstrado em 2005 por uma dupla de economistas norte-americanos, Sara Solnick e David Hemenway, que pediram que as pessoas considerassem uma variedade de situações em que elas poderiam estar em melhor situação se comparadas com as outras pessoas, ou poderiam estar melhor em termos absolutos, mas piores do que aqueles ao redor delas.<sup>16</sup> Então, por exemplo, eles perguntaram o que as pessoas prefeririam:

- Viver em uma casa com sete cômodos, enquanto as outras pessoas vivem em casas com dez;
- Viver em uma casa com cinco cômodos, enquanto outras pessoas vivem em casas com três.

Caso as pessoas simplesmente valorizem o espaço, então elas devem se preocupar com o número absoluto de cômodos e, portanto, escolher a opção 1. Caso elas sejam motivadas por um desejo posicional, elas podem não ficar satisfeitas com a opção 1 porque, apesar de disporem de mais espaço, ainda permanecem em uma situação pior que a dos outros, e podem, portanto, preferir a opção 2. Quando Solnick e Hemenway conduziram esse experimento, descobriram que cerca de um terço dos participantes afirmaram preferir viver na menor casa, contanto que os outros estejam em situações piores. Quando uma pergunta semelhante foi feita quanto a um aumento absoluto ou relativo na renda, 50% dos participantes escolheu uma opção, enquanto 50% escolheu a outra.

Não só as atitudes das pessoas quanto aos bens posicionais são relativas, como também variam de acordo com o que está em jogo. O trabalho de Solnick e Hemenway demonstra, por exemplo, que as pessoas têm uma maior preocupação posicional com a renda do que com o lazer. Benefícios oriundos do ambiente de trabalho, como salário, título e posição hierárquica oferecem uma oportunidade de melhora das qualidades posicionais do indivíduo e podem, assim, transformá-lo em um mensageiro mais eficaz. Em 1883, o pensador socialista francês Paul Lafargue escreveu no seu *O Direito à Preguiça* que a máquina “é o redentor da humanidade, o Deus que lhe trará tempos livres e liberdade”.<sup>17</sup> Essa foi uma ideia adotada pela maioria dos outros futurologistas e, no século XXI, realmente dispomos de mais tempo de lazer para aqueles que vivem e trabalham em economias bem-desenvolvidas. Apesar disso, o status que ainda acreditamos ganhar com o trabalho é tanto que, quando tratamos de preocupações posicionais, nós colocamos muito mais ênfase no trabalho, dinheiro, título e posição

hierárquica do que em nossa busca de lazer. O trabalho é usado, da mesma forma que uma marca de prestígio, como um sinal da nossa posição socioeconômica.

As escolhas de compra e o consumo conspicuo não são as únicas formas com as quais um mensageiro pode sinalizar sua posição socioeconômica. Eles também fazem isso com as comidas que comem, os estabelecimentos que frequentam, as atividades que realizam e os clubes e grupos sociais dos quais fazem parte.<sup>18</sup> Todas essas coisas enviam pistas que são recolhidas pelos outros de modo quase instantâneo. Voluntários em um estudo no qual eram responsáveis por ver uma série de fotos de perfil no Facebook foram capazes de realizar inferências notavelmente precisas sobre as características socioeconômicas do mensageiro, incluindo a renda familiar, classe social e até mesmo a formação educacional dos pais.<sup>19</sup> Eles alcançaram essas conclusões não ao analisar fatores como atratividade física (outra pista que as pessoas usam como indicativo de posição socioeconômica)<sup>20</sup>, mas o que estava em segundo plano. Onde a foto foi tirada? Quem estava na foto? Sinais pequenos como esses falaram bem-alto. Não surpreende que pesquisas tenham revelado que olhar frequentemente para as fotos de outras pessoas no Facebook, e a tendência natural de realizar comparações sociais que surge com essa atividade, pode gerar sentimentos de inveja, reação que está se tornando cada vez mais conhecida como “depressão do Facebook”.<sup>21</sup>

É possível até mesmo inferir o status de alguém ao assistir o grau de motivação dessa pessoa para falar com estranhos. Aqueles que estão embaixo na escala socioeconômica tendem a ser bem-sociáveis. Entretanto, uma vez que as pessoas se sentem aceitas, sua vontade de se conectar com novos indivíduos e grupos diminui de maneira dramática — provavelmente porque suas necessidades sociais já foram saciadas, o que os tornam menos dispostos a interagir com estranhos.

Isso foi muito bem-demonstrado por Michael Kraus, da Escola de Gestão da Universidade Yale, e Dacher Keltner da UC Berkeley em um estudo

envolvendo filmar duplas de participantes de diferentes contextos econômicos e sociais que estavam sentados juntos, aguardando o início da atividade experimental. Na verdade, o experimento já havia começado, porque o que interessava a Kraus e sua equipe era como os estranhos se comportariam quando ninguém os estivesse observando. Testes após testes, os pesquisadores descobriram que aqueles com uma maior posição socioeconômica, medida em termos de riqueza e educação formal, mostraram um comportamento menos afiliativo. Aqueles com uma menor posição socioeconômica tinham maior probabilidade de olhar na direção de seu parceiro para ver o que ele estava fazendo, além de agirem amigavelmente. Eles também tinham mais probabilidades de concordar com a cabeça e rir das piadas dos colegas. Em contraste, os voluntários mais privilegiados passaram mais tempo olhando para os celulares, rabiscando e “cuidando de si”. Kraus e Keltner sugeriram que tais discrepâncias refletiam a motivação de cada indivíduo para se conectar e obter a aprovação de terceiros.<sup>22</sup>

Quando voluntários de um novo grupo viram pequenos trechos desses vídeos, rapidamente deduziram o status socioeconômico das pessoas que estavam assistindo, ainda que os trechos não tivessem áudio e eles não pudessem consultar outros voluntários. Em outras palavras, eles inferiram uma posição socioeconômica relativa baseando-se em quem fazia ou não um esforço para interagir. Pessoas de baixo status procuravam afiliação e aprovação, enquanto as pessoas de alto status não precisavam de nada disso.

Isso não significa que aqueles com maior posição socioeconômica são, necessariamente, mais distantes das pessoas. Ao contrário, uma vez que suas necessidades sociais e de status já estão satisfeitas, eles não veem a necessidade de interagir da mesma forma que aqueles abaixo da escala o fazem. O paradoxo intuitivo comum se aplica: pessoas que se mostram muito interessadas em fazer amizades e impressionar os outros geralmente alcançam o resultado oposto. A razão não é simplesmente o fato de que