

*Tom Vanderbilt*

Talvez você também goste  
Por que gostamos do que gostamos  
numa era de opções infinitas

TRADUÇÃO

Débora Landsberg



Copyright © 2016 by Tom Vanderbilt

Grafia atualizada segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990,  
que entrou em vigor no Brasil em 2009.

Título original

You May Also Like: Taste in an Age of Endless Choice

Capa

Filipa Pinto e Eduardo Foresti

Preparação

Diogo Henriques

Índice remissivo

Probo Poletti

Revisão

Márcia Moura

Ana Maria Barbosa

---

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

---

Vanderbilt, Tom

Talvez você também goste: por que gostamos do que gostamos numa era de opções infinitas / Tom Vanderbilt ; tradução Débora Landsberg. – 1<sup>a</sup> ed. – São Paulo : Objetiva, 2017.

Título original: You May Also Like: Taste in an Age of Endless Choice.

ISBN 978-85-470-0028-8

1. Comportamento 2. Escolha (Psicologia) 3. Estética – Aspectos psicológicos 4. Preferências dos consumidores I. Título.

---

17-00675

CDD-153.83

---

Índice para catálogo sistemático:

1. Escolha : Psicologia 153.83

[2017]

Todos os direitos desta edição reservados à

EDITORASCHWARCZ S.A.

Praça Floriano, 19 – Sala 3001

20031-050 – Rio de Janeiro – RJ

Telefone: (21) 3993-7510

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

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

[facebook.com/editoraoobjetiva](http://facebook.com/editoraoobjetiva)

[instagram.com/editora\\_objetiva](http://instagram.com/editora_objetiva)

[twitter.com/edobjetiva](http://twitter.com/edobjetiva)

*para Sylvie  
por se perguntar o porquê*

# Sumário

Introdução .....	9
<i>Qual é sua cor preferida (e por que você nem sequer tem uma)?</i>	
1. O que você vai querer? .....	29
<i>Refletindo sobre nosso gosto por comida</i>	
2. A culpa não é das estrelas, é nossa.....	80
<i>O gosto em uma época conectada</i>	
3. Em que medida nosso gosto é previsível? .....	122
<i>O que sua playlist diz sobre você (e o que você diz sobre sua playlist)</i>	
4. Como saber do que gostamos? .....	167
<i>Extases e angústias da arte</i>	
5. Por que (e como) os gostos mudam.....	223

6. Cerveja, gatos e terra .....	269
<i>Como os especialistas decidem o que é bom?</i>	
Conclusão .....	325
<i>Notas de degustação: como gostar</i>	
Notas .....	331
Índice remissivo .....	433

## Introdução

# Qual é sua cor preferida (e por que você nem sequer tem uma)?

*E me dizeis, amigos, que não se discutem gostos e sabores?  
Mas toda a vida é discussão sobre gostos e sabores!*  
Friedrich Nietzsche, Assim falou Zaratustra

“Qual é sua cor preferida?”

A pergunta partiu, na caminhada matinal até a escola, da minha filha de cinco anos, que andava obcecada por “preferidos” – declarar os dela, saber os meus.

“Azul”, respondi, me sentindo o próprio macho ocidental (o Ocidente adora o azul, os homens um pouco mais do que as mulheres).

Uma pausa. “Então por que seu carro não é azul?”

“Bom, eu gosto de azul, mas não muito para carros.”

Ela processa a informação. “Minha cor preferida é vermelho.” A afirmativa marca uma mudança. Na semana anterior era rosa. O verde parece estar surgindo na linha do horizonte.

“Foi por isso que hoje você botou a calça vermelha?”, indago. Ela sorri. “Você tem alguma calça vermelha?”

“Não”, respondo. Quando eu morava na Espanha, comprei e usava uma calça vermelha porque notei que os espanhóis usavam a peça. Depois de me mudar para Nova York, onde quase nenhum homem vestia calça vermelha, ela ficou guardada na gaveta. O que era popular em Madri, ao menos sob meu ponto de vista, era vanguardista demais para os Estados Unidos por volta de 1991. Mas não expliquei nada disso a ela.

“Você devia arrumar uma calça vermelha.”

“Acha mesmo?”

Ela faz que sim. “Qual é seu número preferido?”

A pergunta me pega de surpresa. “Hum, não sei se tenho um número preferido.” Então sugiro: “Talvez oito”. Ao dizer isso, tento entender o porquê. Quem sabe não é porque quando menino eu achava esse número o mais divertido de escrever?

“O meu é seis”, ela declara.

“Por quê?”

Ela enruga a testa, dá de ombros. “Sei lá. Eu gosto.”

Por que gostamos do que gostamos? Em nossa breve conversa, eu e minha filha levantamos pelo menos cinco princípios importantes da ciência das preferências. Primeiro, elas tendem a ser categóricas: eu gosto de azul, mas não para carros (e por que não?). É possível gostar de suco de laranja, mas não em coquetéis. Segundo, em geral elas são contextualizadas. A calça que me fascinava em Madri não me caía tão bem em Nova York. Você provavelmente já levou para casa algum suvenir de viagem (alpargatas, um lençol colorido) que era encantador no local da compra mas agora vive um exílio tenebroso dentro do armário. As pessoas compram menos carros pretos quando faz calor e pagam mais por casas com piscina no verão.<sup>1</sup> Em terceiro lugar,

via de regra, as preferências são construídas. Quando ouvi a pergunta sobre meu número preferido, um dígito passou primeiro pela minha cabeça, trazendo em seu encalço as justificativas possíveis. Quarto, são comparativas por natureza. Mesmo antes de falarem, os bebês parecem simpatizar mais com quem tem o mesmo gosto do que com aqueles que não o compartilham. Em um estudo bem construído (e sem dúvida divertido de assistir), os bebês escolhem primeiro entre duas comidas.<sup>2</sup> Depois são exibidas marionetes “gostando” ou “desgostando” das mesmas comidas. Quando as marionetes eram apresentadas aos bebês, os pequenos participantes tendiam a escolher as que “gostavam” da comida que eles gostavam. O enlouquecedor é que as preferências raramente são congênitas: por mais que tentemos influenciá-los, por mais material genético que tenhamos em comum, as predileções dos nossos filhos dificilmente coincidem com a de seus pais no que quer que seja.<sup>3</sup>

Minha filha e eu encerramos a conversa com a conclusão mais conhecida de todos a respeito de gostos e preferências: é muito difícil explicá-los. Quase três séculos atrás, o filósofo Edmund Burke, em um dos primeiros ensaios mais profundos sobre gostos, reclamou que “essa faculdade delicada e etérea, que parece volúvel demais e não sobrevive sequer às correias de uma definição, não pode ser devidamente testada por meio de exame algum, tampouco regulada por qualquer padrão”.<sup>4</sup>

Aqueles que lutam para entender o gosto às vezes sugerem não haver nada a explicar. Conforme o polêmico argumento dos economistas ganhadores do prêmio Nobel George Stigler e Gary Becker, “nenhum comportamento digno de nota foi esclarecido pela suposição de gostos diferentes”.<sup>5</sup> Como qualquer comportamento — a queda da minha filha pelo número seis — poderia ser atribuído apenas a uma predileção pessoal, pode-se

ter a impressão de que preferências “explicam tudo e portanto nada”.<sup>6</sup> Discutir gostos, Stigler e Becker dão a entender, seria como discutir as Montanhas Rochosas: “ambas estão lá, continuarão lá no ano que vem e são iguais para todos os homens”.

No entanto, as Montanhas Rochosas estão mudando, como observou um economista, mas não a uma velocidade perceptível.<sup>7</sup> Como psicólogos, com o auxílio cada vez maior dos neurocientistas, demonstraram pesquisa após pesquisa, os gostos mudam, muitas vezes no desenrolar de um único experimento: gostamos mais de comida quando certa música está tocando; gostamos menos de determinada música quando descobrimos algum fato detestável sobre o compositor.

Nossos gostos parecem eternamente “adaptáveis”, para usar o termo predileto do influente teórico norueguês da ciência política Jon Elster.<sup>8</sup> Usando a fábula das uvas verdes, na qual uma raposa azarada, não conseguindo alcançar o cacho de uvas que deseja, lhes dá o rótulo de “verdes”, Elster destaca que, em vez de simplesmente passar à alternativa predileta seguinte — como teóricos da “escolha racional” poderiam imaginar —, a raposa “rebaixa” retroativamente as uvas. Elas não estavam azedas, tampouco a raposa deixou de gostar de uvas. As preferências, Elster defendeu, também podem ser “contra-adaptáveis”: não conseguir pegar as uvas, em outra situação, poderia apenas aumentar o desejo que a raposa sentia de comê-las. Em ambos os casos, a preferência parece ser moldada pelas limitações do momento, e a questão se agiganta: qual é a verdadeira preferência da raposa em relação a uvas?

Enquanto economistas tendem a pensar que uma escolha “revela” uma preferência,<sup>9</sup> psicólogos geralmente suspeitam que a escolha cria a preferência. Imagine a raposa fazendo uma “livre escolha” entre uvas e cerejas e depois relatando que gosta mais

daquilo que escolheu: ela escolheu o que quer ou quer o que escolheu?<sup>10</sup> As duas opções podem estar certas, pois a tentativa de entender o gosto é um processo escorregadio. Você já deve estar se perguntando: estamos discutindo a experiência sensorial do gosto? Ou o gosto de uma pessoa para roupas? Ou o que a sociedade acha que é “bom gosto”? Há uma correlação sutil entre todos esses aspectos: é possível que a raposa curtisse o gosto das uvas, mas também que gostasse da sensação de ser o único animal capaz de curtir as uvas.

Por enquanto, pense no gosto como as coisas de que uma pessoa gosta (pelo motivo que for). Porém, ela ainda tem de identificar os gostos; observar quem tem esses gostos; tentar justificar por que gosta; depois, tentar explicar por que outras pessoas (que podem ser bastante similares em relação a outras variáveis) não gostam; tentar descobrir por que os gostos mudam; para que existem os gostos; e assim por diante. Segundo resumiu o crítico de design Stephen Bayley, içando a bandeira da rendição, “uma história acadêmica do gosto não é exatamente difícil: é impossível”.<sup>11</sup> E, no entanto, creio ser possível explicar as preferências. Podemos discernir por que e como adquirimos gostos ou o que acontece quando expressamos a predileção por algo entre um monte de coisas.

Qual é seu número preferido? Se você for como a maioria das pessoas, sua resposta foi “sete”. Sete – de novo, no Ocidente – é o azul dos números. Os dois foram escolhidos juntos tantas vezes numa série de experiências da década de 1970 que psicólogos começaram a falar do “fenômeno azul sete”<sup>12</sup> quase como se tivessem alguma relação. Deixando de lado a cor por um instante, por que o sete seria o predileto?

Assim como a maioria das preferências, a resposta é uma mistura de aprendizado cultural, parcialidade psicológica e propriedades internas sob a influência do contexto da escolha. A razão mais simples para sete ser o predileto é o fato de ele ser popular do ponto de vista cultural. É o número “da sorte”, provavelmente por ser “o número sagrado por excelência”,<sup>13</sup> conforme descreveu um pesquisador, com aparições dignas de nota “na Bíblia e na literatura rabínica”. Talvez por isso nossa capacidade de manter séries de coisas na memória operacional caia no “mágico” sete.<sup>14</sup>

Ou vai ver que existe algo no sete. Se pedimos que digam o primeiro número entre um e dez que lhes vem à cabeça, as pessoas em geral dizem sete (em seguida vem o três). Pode ser que elas queiram optar pela alternativa que pareça mais “aleatoriedade”, que tudo indica, por razões obscuras de “matematicidade”, ser o sete. Dá para imaginar o processo mental: “Um ou dez? Óbvio demais. Cinco? Fica bem no meio. Dois? Números pares parecem menos aleatórios que ímpares, não é? Zero? Zero é número?”. Por ser primo, o sete parece menos relacionado a outros números, portanto mais aleatório: é independente; vem desacompanhado de padrões. Mas, apesar de seu poder, quando o contexto é alterado — pense em um número entre seis e 22 —, de repente o sete deixa de ser a opção principal. E no entanto sua influência permanece: o dezessete agora sai ganhando.<sup>15</sup>

Todos os dias nos pedem para determinar, de várias formas diferentes, por que gostamos mais de uma coisa do que de outra. Por que você mudou a estação de rádio quando uma música começou a tocar? Por que você “curtiu” uma publicação no Facebook e não aquela outra? Por que você optou pela limonada em vez da coca zero? Por um lado, essas escolhas são maneiras triviais e mundanas que temos para organizar nosso universo,

assim como “organizamos” o café da manhã: “Como você quer o ovo? Pão branco ou integral? Linguiça ou bacon?”. Por mais triviais que pareçam essas escolhas, não é difícil perceber o desagrado que causam quando são mal-interpretadas. Por outro lado, essas preferências podem ter se metamorfoseado em gostos amplos, arraigados, que ajudam a definir quem somos: “Eu amo música country”; “Adoro a pronúncia da língua francesa”; “Não gosto de filmes de ficção científica”.

Sobre os motivos de tamanha obsessão da minha filha por predileções, há poucas pesquisas a respeito.<sup>16</sup> Com uma dose de susto, notei que em uma das raras menções a um “número preferido” que achei na literatura científica, ele estava relacionado a transtornos obsessivo-compulsivos.<sup>17</sup> Sem uma grande teoria, não é difícil imaginar “prediletos” como símbolos de identidade facilmente compreensíveis, adquiridos a preço de banana, como formas de alguém se afirmar no mundo e entender os outros, de se mostrar ao mesmo tempo igual e diferente das pessoas. Não à toa, uma das primeiras informações que minha filha me dá sobre um novo amigo, depois de mencionar a data de aniversário da criança, é sua cor preferida.

É natural supor que com a idade deixamos para trás esse redemoinho sempre mutante de preferências e nos tornamos portadores racionais de gostos estáveis. Mas não é sempre esse o caso. Por exemplo, é normal, como que por superstição, termos predileção por coisas que não tenham superioridade intrínseca sobre outras.

Quando, digamos, você entra em um banheiro público, tem preferência por uma cabine? Imaginando que todas estejam abertas, você entra na que fica na ponta ou na do meio? De acordo com pelo menos um estudo, conduzido no “banheiro público de uma praia da Califórnia”<sup>18</sup> (e evidentemente de-

monstrado nas fronteiras da ciência social), as pessoas davam preferência às do meio em detrimento das cabines das pontas. Os fregueses não foram questionados, mas é de imaginar que tivessem suas razões, assim como ao escolher um número. A primeira cabine talvez parecesse muito próxima da porta e a última talvez parecesse distante demais. Portanto, uma no meio é “perfeita”. É a melhor opção? Depende dos critérios (por ironia, essas cabines preferidas talvez sejam as menos limpas, segundo um microbiólogo que mediou a quantidade de bactérias).

Para dar outro exemplo com banheiros, não há base fortemente funcional para o papel higiênico ficar pendurado “por cima” ou “por baixo” do rolo. Tanto num caso como no outro, ele já deixou alguma vez de funcionar adequadamente?<sup>19</sup> Por mais inconsequente que tal preferência pareça, a jornalista Ann Landers, que escreve uma coluna de aconselhamento aos leitores, deu a famosa declaração de que o assunto gerava mais correspondências do que qualquer outro tema — aborto, controle de armas — com que lidava.<sup>20</sup>

Vai ver que a natureza íntima dos banheiros traz à tona convicções curiosamente polêmicas. Mas preferências podem ser tão instáveis que dão a impressão de ser o que os psicólogos chamam de “preferências imotivadas” ou preferências que parecem surgir sem nenhuma razão. Essas preferências são, segundo a descrição de um estudo, “um pouco de detrito experimental que as teorias psicológicas meticulosas ainda precisam varrer”. Talvez empreguemos uma regra invisível e mal externada ao fazer tais escolhas, uma regra que nos ajuda, basicamente, a escolher sem fazer escolhas. Ainda assim, a ideia de que a maioria das pessoas se acomoda na mesma preferência seria um indício de que muitas escolhas aparentemente arbitrárias podem ter por trás algum raciocínio (e portanto não serem de fato imotivadas).

Mas de onde vem essa preferência? Um exercício clássico da linguística é perguntar às pessoas qual de uma série de palavras (por exemplo, “blick” ou “bnick”) poderia, de uma perspectiva realista, existir na língua inglesa. Não é preciso ser um campeão das palavras cruzadas para saber que “blick” é a mais provável, pelo simples fato de existirem palavras em inglês que começam com “bl”, mas nenhuma com “bn”. Mas o que acontece, indaga o linguista do MIT Adam Albright, quando se pede às pessoas que escolham a palavra preferida dentre uma série de palavras em que todas são inverossímeis — “bnick”, “bdick”, “bzick”? Como e por que alguém prefere algo quando há pouca base sólida para haver preferência e no entanto é necessário escolher uma das alternativas (no que é chamado de exercício de “escolha forçada”)? Se as pessoas parecem gostar mais de “bnick”, é por ela ser a mais parecida com outras palavras do inglês (ainda que não seja)?<sup>21</sup> Ou é por causa de uma “tendência fonológica” inerente, isto é, gostamos mais da sonoridade de um “cluster inicial” — nome que os linguistas dão às duas consoantes no início de “bnick” e “bzick” — do que de outro quando os pronunciamos? Ao que tudo indica a resposta está em alguma combinação inefável do que aprendemos e o que preferimos por natureza. Como aprender a gostar das coisas em geral acontece abaixo do nível da consciência, pode ser difícil separar uma coisa da outra.

O que nos leva de volta ao azul. Pouco depois de minha filha se manifestar, fui a Berkeley visitar Stephen Palmer, professor de psicologia da Universidade da Califórnia que dirige o Laboratório de Percepção Visual e Estética, via de regra chamado simplesmente de Palmer Lab. Palmer e os colegas elaboraram

uma das teorias mais fascinantes sobre os motivos pelos quais gostamos das cores de que gostamos.

Quando nos sentamos em sua tumultuada sala no porão, onde uma reprodução da *Noite estrelada* de Van Gogh aliviava um pouco o ambiente institucional, Palmer me contou que seu interesse por estética veio da atuação como fotógrafo amador (ele pintou a *Noite estrelada* para uma aula de artes que frequentou para entender melhor a prática artística). Assim como acontece com toda arte, o curso abarcava a descoberta de uma série de preferências: o que eu quero fotografar? Qual ângulo cria a melhor fotografia? Onde posicionar o objeto? É típico que ensinem fotógrafos aspirantes como Palmer a usar a famosa “regra dos terços”, posicionando o objeto focal da obra em um espaço próximo às linhas que dividem a imagem, na horizontal e na vertical, em três partes. E, no entanto, quando ele pediu aos voluntários que classificassem sua simpatia por fotos ou lhes deu câmeras e pediu que produzissem as imagens que tivessem vontade, a preferência esmagadora foi por colocar os objetos retratados no meio da peça.

O que traz à baila outra questão: por que os artistas são ensinados a produzir imagens de que as pessoas parecem não gostar? Por que a preferência dos artistas não coincide com a preferência geral?<sup>22</sup> Palmer inquiriu uma gama de estudantes de arte e de música (como grupo de controle, incluiu alunos de psicologia) quanto à “preferência por harmonia”, conforme denominou; eles escutaram compositores diversos, viram diversas combinações de cores, olharam círculos dispostos em pontos distintos de retângulos.<sup>23</sup> Os participantes chegaram a certo consenso quanto ao que era harmonioso (Maurice Ravel mais que Arnold Schoenberg, mais propenso à atonalidade). Mas, no que dizia respeito aos estudantes de arte e música, o gosto começou a divergir quanto ao que consideravam harmonioso.

Era esnobismo? A educação artística diminui o interesse do estudante pela harmonia ou quem tem menos predileção por harmonia se torna artista? Palmer não tem certeza. É possível que, quanto mais estuda arte, mais a pessoa precise de um estímulo “mais forte” para manter o interesse. “Acho que parte disso é uma superexposição”, Palmer cogitou. “Creio que fiquemos entediados com a mesma coisa. Você começa tentando composições espaciais onde a parte importante fica no meio do plano, mas depois começa a achar meio enfadonho. Além do mais, os professores reforçam a ideia de inovação e dizem sem rodeios que você não deve pôr as coisas no centro do quadro.”

Artistas ou leigos, todos reagem à estética. É impossível não pensar — seja no nível consciente ou não — se gostamos ou desgostamos de algo. Dias após o nascimento, os bebês demonstram forte predileção por olhar o rosto de quem os olha.<sup>24</sup> Assim, o que há no azul que leva tantas pessoas a gostarem dele? Desde o alvorecer da psicologia, quando o pesquisador pioneiro Joseph Jastrow distribuiu amostras de cores na Feira Mundial de Chicago, em 1893, questionando milhares de visitantes, as pessoas de modo geral põem o azul no topo da lista.<sup>25</sup>

Ele simplesmente acerta um ponto fraco cromático? Se nascemos com esse amor pelo azul, porém, é de esperar que a maioria dos bebês o prefira. Em um estudo, Palmer fez com que participantes bebês (pelo menos os que não foram descartados por “irritabilidade geral”)<sup>26</sup> olhassem pares de círculos coloridos. O “tempo de olhar” é utilizado como indicador universal de preferência infantil (e, um pouco menos, adulta): quanto mais tempo olhando, mais você gosta. Aos participantes adultos se aplicou o mesmo teste. Embora o azul, como já se esperava, tenha sido a cor que os adultos foram mais propensos a passar o tempo olhando, os bebês não só não demonstraram preferência

categórica pelo azul como um apreço peculiar pelo “amarelo-escuro”. Por acaso essa é uma das cores de que os adultos normalmente *não gostam* (Palmer adota uma designação científica própria para essa gama de amarelos amarronzados: “cores de cocô nojento”).

O que estava acontecendo? Palmer e sua colega, Karen Schloss, têm uma ideia — chamada de teoria da valência ecológica — capaz de explicar tanto a preferência dos adultos como a dos bebês. A tese é de que gostamos da cor das coisas de que mais gostamos. O método experimental deles é elegante em sua simplicidade. Primeiro, pediram que um grupo de voluntários avaliasse o quanto gostavam de 32 cores. Depois, pediram que outro grupo citasse, em vinte segundos, o máximo de coisas possível que tivessem aquela cor. A um último grupo pediram que classificasse o quanto gostavam daquelas coisas. Aquilo de que gostavam predizia, 80% das vezes, de quais cores gostavam. Não é nenhuma surpresa que o azul assumisse o pódio, pois pense no que o azul evoca: céu claro, água limpa. Quem não gosta dessas coisas — aliás, quem não precisa delas para sobreviver? Será que a predominância de camisetas azuis e calças cáqui no guarda-roupa dos homens tem algo a ver com a natureza? “Acontece na praia”, o jornalista Peter Kaplan comentou uma vez, ao falar de sua roupa predileta: camiseta azul-claro e calça bege.<sup>27</sup> “O mar encontra a orla.” Quem não gosta do litoral?

Em comparação, uma cor como amarelo amarronzado, que não se saiu bem no teste de Palmer, pode trazer à tona uma série de conotações desagradáveis: muco escuro, vômito, pus, o carro Pacer dos anos 1970. Mas então por que os bebês têm tanto carinho pelos tons escuros do amarelo?

A beleza da teoria é o fato de abranger a ideia de que a preferência por uma cor, assim como a preferência por comida, pode

ser tanto arraigada de modo evolucionário (gostamos do que é bom para nós) como uma função do aprendizado adaptativo (aprendemos sobre o que nos leva a nos sentir bem). Bebês, afinal de contas, ainda não aprenderam a associar coisas como fezes à repugnância — como qualquer pai ou mãe que já travou uma batalha no trocador pode atestar. Também pode ser — Palmer sugere, “para criar uma história”, do tipo que as narrativas evolucionárias precisam ser, de um modo ou de outro — que o “apreço” dos bebês pela gama amarelo amarronzada se deva à semelhança com o mamilo da mãe, do qual acabam se distanciando ou aprendem a desgostar.

A teoria da valência ecológica foi testada de outras maneiras. Quando Palmer e seus colegas questionaram alunos de Berkeley e Stanford a respeito de um leque de cores, descobriram que os estudantes preferiam as cores da própria instituição às da faculdade rival.<sup>28</sup> Quanto mais gostavam da faculdade, mais gostavam das cores. Segundo Palmer, isso indica que preferências de cor vêm mais da ligação do que das cores em si; é pouco provável, afinal, que alguém estude em Berkeley por gostar de azul e dourado. Mostre às pessoas imagens de coisas positivas que são vermelhas (morango, tomate), e o apreço que afirmam ter pelo vermelho sobe. Apresente fotos de feridas abertas ou uma cicatriz, e o entusiasmo pelo vermelho mingua um pouco. Questione democratas e republicanos no dia das eleições, e o gosto deles por azul ou vermelho, as cores ultimamente associadas a cada um dos partidos, sobe ligeiramente.<sup>29</sup>

Converse com pessoas da indústria das cores e elas descreverão uma versão do aprendizado adaptativo bem similar à valência ecológica. Leatrice Eiseman, a renomada consultora cromática (ela insistiu que a HP lançasse um computador azul-petróleo alguns meses antes de a Apple pôr à venda o revolu-

cionarioário iMac), observa que as pessoas podem, de início, ter aversão a uma cor como verde-limão — que de vez em quando vive suas temporadas de tom badalado —, mas depois passarem a vê-la de outra forma. “Chamo isso de visão periférica”, ela me contou. “Ah, olha o verde-limão ali e o verde-limão lá. Hum, até que ele não é tão feio assim; não cairia mal numa blusa.” E de repente você esquece por que não gostava dele. Como Tom Mirabile, um executivo da Lifetime Brands (empresa que foi vanguardista ao levar utensílios que não eram brancos à cozinha), descreveu, “você vê por um tempo e começa a achar que é algo que quer ver”.

Alguns argumentam, dando a entender que a teoria de todas-as-escolhas-são-construídas foi longe demais, que preferências por artigos como bens de consumo podem ser “inatas”, no sentido de que existiriam desde o princípio, sepultadas como lembranças recalcadas, aguardando por serem desvendadas.<sup>30</sup> O iPhone, prossegue o argumento, nos fez perceber que na verdade as pessoas não preferiam teclados mecânicos em smartphones (como muitos então insistiam). E no entanto a cultura muitas vezes está à espreita detrás de preferências supostamente “naturais”. A noção de que o rosa é “por natureza” uma cor de meninas é comprometida pelo fato de que no começo do século passado o rosa era considerado a cor dos meninos.<sup>31</sup> O mais provável é que as meninas gostem de rosa por verem outras meninas de roupa rosa. Pois mesmo que as meninas realmente tivessem um leve favoritismo por tons “avermelhados”, como alguns estudos revelam, isso não explicaria por que o rosa não é visto como uma cor conveniente para bicicletas de meninos ou o vermelho é tão raro nas bicicletas das meninas — e, aliás, por que é tão raro vermos bicicletas rosa feitas para mulheres adultas.

E assim começa uma espécie de ciclo de realimentação: quanto maiores as chances de alguém ver uma cor, e quanto mais o fato de ver a cor se associa a experiências positivas (um bolo rosa na festa de aniversário de uma menina, a camiseta roxa de um homem), maior será o gosto da pessoa pela cor. Quanto mais alguém gosta de uma cor, mais a usará para criar outras experiências positivas: o vermelho fica lindo em uma Ferrari, por que não em um liquidificador? Segundo a descrição de Palmer, “passamos pelo mundo acumulando essas estatísticas de associações cromáticas a coisas de que gostamos em contraste com as de que não gostamos; em certo sentido, estamos sempre atualizando essas informações”. Assim como minha filha vivia reavaliando suas predileções, Palmer afirma que nós “computamos esses dados espontaneamente”. Uma cor predileta é como um registro cromático de tudo que já o levou a se sentir bem.

De repente, alguns anos atrás, comecei a notar o quanto, no decorrer de um dia normal, me perguntavam se eu gostava ou não de alguma coisa (às vezes era eu quem me fazia a pergunta), e como a resposta muitas vezes era confusa. A saber:

“Eu vi esse filme.” “Você gostou?” “É, mais ou menos.”

Ou:

“Nós fomos naquele restaurante tailandês novo.” “É bom?” “É bom, mas não tanto quanto eu esperava.”

E, invariavelmente:

*Sua opinião é muito importante para nós. Avalie seu grau de satisfação numa escala de 1 a 5 (1 = muito satisfeito, 5 = muito insatisfeito). Obrigado.*

Mas o que isso tudo realmente significa? Quantas gradações podem haver numa experiência hedonista – cinco é o bastante? O que significa “curtir” uma postagem no Instagram? Que gostei do teor da imagem, da maneira como foi fotografada ou de quem a publicou? A minha curtida dependeu da quantidade de pessoas que tinham ou não curtido? Não “curtir” seria dizer que não curti mesmo? Eu não estava nem sequer consciente do que se passava pela minha cabeça enquanto os impulsos elétricos viajavam do cérebro para o dedo? Pesquisas mostram que a mera presença de um rosto em uma fotografia do Instagram aumenta o número de curtidas em cerca de 30% (não importa se velho ou jovem, masculino ou feminino, se é apenas uma pessoa ou se são dez – basta haver um rosto).<sup>32</sup> Esse fato foi conscientemente levado em conta na minha decisão de mexer o dedo?

Deparamo-nos com um número cada vez maior de coisas para descobrir se gostamos ou não, mas ao mesmo tempo existem menos normas e padrões universais que sirvam de base para nos ajudar na decisão. On-line, navegamos na onda das opiniões alheias — a resenha com quatro estrelas do Yelp, o dedão para baixo no YouTube —, mas quais juízos merecem atenção? Quando se pode ouvir basicamente qualquer canção do mundo, como resolver o que escutar e saber se você gostou da música? O mundo é caótico: as comidas e modas que antigamente eram de difícil acesso se tornaram corriqueiras, enquanto coisas antigas corriqueiras foram elevadas a assuntos de especialistas. Se é “tudo bom”, existe algo ruim?

Quero fazer as perguntas que raramente fazemos porque formulamos nossas reações hedonistas e estéticas cada vez mais rápido. Gostar e não gostar são apenas situações opostas do mesmo espectro ou são coisas diferentes?<sup>33</sup> Como é que passamos a gostar do que antes não gostávamos? Até que ponto o gosto pode ser quantificado? Por que o gosto dos especialistas e dos leigos costuma divergir? Será que o prazer de gostar de algo que você imagina ter o dever de gostar pode substituir a contento o apreço por algo por gosto verdadeiro? Conhecemos o nosso gosto ou gostamos do que conhecemos?

Em 2000, uma equipe de neurocientistas italianos divulgou um caso incomum envolvendo um idoso que sofria de demência frontotemporal.<sup>34</sup> De repente, ele adquiriu o gosto por música pop italiana, gênero a que antes se referia como “mero barulho” (anteriormente gostava sobretudo de música clássica). Não que tenha exatamente “esquecido” dos gostos antigos; em pacientes com Alzheimer, por exemplo, preferências estéticas parecem sobreviver, ainda que outras lembranças se esvaiam.<sup>35</sup> Pesquisadores sugeriram que os efeitos neurais de seu tratamento talvez tenham despertado nele o apetite por novidades.

Essa mudança rápida e substancial de gosto levanta várias questões. Até que ponto estamos abertos a mudar de gosto? O que acontece no cérebro quando percebemos que deixamos de desgostar de algo, quando chegamos à conclusão de que o “mero barulho” na verdade pode ser uma música agradável? Será que alguns de nós, por conta da arquitetura neural, são mais abertos a novidades ou mais predispostos a gostar de certas misturas de tom e ritmo?

Vamos imaginar que a condição do sujeito tenha destravado dentro dele uma preferência já existente — mas reprimida — por música pop. A ideia parece absurda. Porém até que ponto

conhecemos mesmo nossos próprios gostos, essas coleções de preferências e predisposições?

Em uma experiência conduzida em uma feira agrícola da Alemanha, pediu-se que as pessoas provassem duas amostras de ketchup.<sup>36</sup> Ambas eram do mesmo tipo fabricado pela Kraft, mas uma dose pequena de vanilina (componente aromático da fava de baunilha) foi adicionada a uma delas. Por quê? Na Alemanha, em geral o leite em pó contém pequenas doses da substância. Na lista de perguntas sobre preferências alimentícias, os pesquisadores perguntaram dissimuladamente aos visitantes se quando pequenos tinham sido amamentados no peito ou na madeira. A grande maioria dos que mamaram no peito preferia o ketchup “ao natural”, enquanto os que usaram a madeira gostavam da amostra com toque de baunilha. É pouco provável que tenham feito alguma correlação: simplesmente gostaram do que gostaram.<sup>37</sup>

É comum ouvirmos, e dizermos, balançando a cabeça: “Gosto não se discute”. Normalmente, trata-se de uma reação incrédula ao gosto *alheio*. Quem diz isso dificilmente usa a máxima para insinuar que não seria capaz de explicar os próprios gostos sequer para si mesmo. Afinal, o que é mais autêntico para nós do que as coisas de que gostamos? Quando as preferências são postas à prova, no entanto, os resultados podem ser surpreendentes, até mesmo incômodos, para quem as tem. A socióloga francesa Claudia Fritz examinou, em diversos ambientes, as preferências de violinistas talentosos com relação a instrumentos feitos por mestres italianos antigos como Stradivari. Todo mundo sabe, pelo menos de ouvir histórias sobre esses instrumentos incrivelmente valiosos esquecidos em bancos de táxi, que eles emitem sons exuberantes e vibrantes, como se conferidos com uma magia ancestral, agora perdida. Quem não gostaria de tocar

um desses? Mas os músicos exímios que ela analisou tendiam a preferir, em testes às cegas, o som de violinos novos.<sup>38</sup>

No livro *Stranger to Ourselves* [Desconhecidos de nós mesmos], Timothy Wilson afirma ser comum não nos darmos conta de por que reagimos às coisas da forma como reagimos; muito desse comportamento ocorre no que ele chama de “inconsciente adaptativo”.<sup>39</sup> Mas vivemos sob uma espécie de ilusão de autenticidade, ele argumenta, em que imaginamos saber as razões de nossos sentimentos porque, bem, os sentimentos são nossos. Seguindo esse exemplo, o que você achou da capa deste livro?<sup>40</sup> Gostou? Se tivesse a oportunidade — e quem compra um livro raramente tem —, qual capa escolheria? Você parou para pensar por que prefere uma à outra? Ou sua preferência só agora surgiu no horizonte? Agora tente imaginar o que um estranho acha dela. A não ser que a capa toque num ponto fraco — que lembre outro livro de que você gostou, ou que você seja aluno de design —, sua reação a ela provavelmente foi gerada por um processo não muito diferente da maneira como você explicaria por que um estranho gosta dela (por exemplo, ela chama a atenção, as cores combinam). Não serão nada além de suposições.\*

De fato, desconhecemos os nossos gostos. Já está na hora de nos conhecermos. Acho bem oportuno começarmos pela comida, “o arquétipo de qualquer forma de gosto”.<sup>41</sup>

\* Para ficar ainda mais divertido, agora tente explicar por que via de regra o mesmo livro tem capas tão diversas em países diferentes.