

Narrativas econômicas



Por **FERNANDO NOGUEIRA DA COSTA***

Na “economia narrativa” descrita no livro de Robert Shiller, o contágio de uma história falsa pode moldar a realidade econômica antes que a verdade tenha chance de se erguer

1.

Em sua obra *Narrative Economics*, Robert Shiller propõe as flutuações econômicas serem impulsionadas pela propagação de narrativas populares, ou seja, histórias com interesse humano e carga emocional capazes de mudarem ao longo do tempo. Robert Shiller expande os conceitos de “espíritos animais” (discutidos em suas obras anteriores com George Akerlof) para focar em como essas histórias funcionam como vírus. Infectam a mente do público e alteram o comportamento econômico.

As principais ideias de Robert Shiller no livro incluem, primeiro, a definição de “economia narrativa”. É o estudo da dinâmica de histórias com “viralização” e influentes de decisões básicas, como gastar, poupar ou investir. Recessões severas muitas vezes ocorrem não apenas devido a choques puramente econômicos, mas pela prevalência e vivacidade de certas histórias.

O ser humano é, essencialmente, um *Homo narrativus*. Nosso cérebro é sintonizado para organizar o conhecimento em forma de narrativa, usando-as como *scripts* ou roteiros para decidir como se comportar em situações ambíguas.

Nessa epidemiologia de narrativas, Robert Shiller utiliza modelos matemáticos de epidemias de doenças (como o modelo SIR: Suscetíveis-Infectados-Recuperados) para explicar como uma ideia se espalha. A força de uma narrativa depende da sua taxa de contágio (o quanto ela é atraente para ser contada) versus sua taxa de recuperação ou esquecimento.

Há construções “pós-verdade” e manipulação. Narrativas nem sempre são baseadas em fatos. Elas podem ser distorcidas, desonestas ou manipulativas. Robert Shiller menciona o conceito de “equilíbrio de *phishing*”, onde empresas ou políticos em um mercado competitivo são forçados a usar narrativas manipuladoras para sobreviver.

Ele lista uma série de exemplos históricos impactante. A chamada Curva de Laffer, isto é, a ideia de cortes de impostos aumentarem a receita, viralizou não pelos dados, mas sim pela história memorável de Arthur Laffer por ter desenhado a curva em um guardanapo de papel durante um jantar na década de 1970.

A Curva de Laffer ilustra o fato de aumentar as alíquotas de impostos não garantir maior arrecadação, pois impostos muito altos desincentivam a atividade econômica e a sonegação fiscal. Representada por um “U” invertido, a curva sugere um ponto ótimo onde a receita é máxima, indicando a política de reduzir impostos, a partir de certo patamar, pode paradoxalmente aumentar a arrecadação.

2.

Quanto à Depressão de 1920-21, Robert Shiller a descreve como um possível “boicote do consumidor” contra figuras rotuladas como *profiteers* (proveitadores da Primeira Guerra Mundial), impulsionado por uma narrativa moralista segundo a qual os preços deveriam retornar aos níveis pré-guerra.

A Grande Depressão de 1930 foi alimentada por narrativas de julgamento moral sobre os excessos dos “loucos anos 1920” e histórias de pânico bancário. O presidente Roosevelt dos Estados Unidos tentou combater com suas “conversas ao pé da lareira”.

Quanto às narrativas modernas, Robert Shiller analisa o impacto de nomes como *Great recession* (grande recessão). Ele se tornou viral por evocar a memória da Grande depressão de 1929, criando um sentimento de medo autorrealizável. Ele também aponta como figuras como Donald Trump utilizam a narrativa de “gênio dos negócios” de contínuo autoelogio (e jamais o reconhecimento público de um erro) como um *script* inspirador de seguidores a gastar e arriscar mais.

Robert Shiller defende os economistas deverem usar *Big Data* e análise textual (estudo de jornais, diários e mídias sociais) para quantificar essas narrativas e melhorar a capacidade de previsão de crises. Devem ir além dos modelos tradicionais de *feedback* puramente financeiro.

Para entender o conceito, imagine uma narrativa econômica ser como uma variante de um vírus: algumas são cepas fracas e morrem rápido, mas outras possuem uma mutação emocional tão potente a ponto de se espalharem por toda a população. Mudam “o clima da economia” ao fazer todos, ao mesmo tempo, decidirem parar de comprar ou começarem a investir freneticamente em algo.

Para Robert Shiller, a relação entre fatos, autoridade e a propagação de crenças é complexa, pois o cérebro humano é altamente sintonizado com narrativas, sejam elas factuais ou não. Embora fatos e estatísticas existam, ele argumenta eles raramente “encaram as pessoas de frente” de forma neutra. Ele explica: nossos “mundos fatuais” são construídos como “marcenaria cuidadosa ou carpintaria”, ou seja, os fatos são filtrados por construções mentais e narrativas preexistentes.

3.

Narrativas estimulantes de preocupações, emoções ou o interesse próprio tendem a ser mais “contagiosas”, emocionalmente, diante das explicações técnicas.

A mente humana tem um interesse embutido em “teorias conspiratórias”. Ajudam a formar identidades e lealdades de grupo contra “inimigos” presumidos. Podem amplificar argumentos falsos mesmo diante de evidências empíricas.

Em exemplo com uso da Curva de Laffer, Shiller nota, embora economistas tenham protestado com dados contra a ideia de os EUA estarem no lado ineficiente da curva, foi “aparentemente impossível” capturar esses argumentos de forma tão impactante quanto a história da curva desenhada em um guardanapo. Simplesmente isso dominou a percepção pública.

Argumentos de autoridade podem ser decisivos para consolidar ou validar uma narrativa, mas não garantem controle total sobre ela.

Quanto à legitimação de nomes, Robert Shiller sugere as pessoas comuns hesitem em usar nomes grandiosos para eventos, a menos caso haja uma autoridade justificando isso. Por exemplo, o nome “Grande depressão” fixou-se no imaginário popular em parte porque o Presidente Franklin D. Roosevelt, uma autoridade reconhecida, utilizou o termo.

Franklin D. Roosevelt também usou sua autoridade em suas “conversas ao pé da lareira” para pedir fé e banir o medo. Esta “ação de líder”, efetivamente, interrompeu uma corrida bancária. No entanto, Robert Shiller alerta a história sugere nem

mesmo políticos habilidosos conseguirem realmente controlar a progressão das narrativas criadas em “câmaras de eco”.

A ciência e o conhecimento especializado muitas vezes superam as falsas crenças com atraso. Podem falhar em contê-las durante o auge de uma “epidemia” narrativa.

Robert Shiller utiliza modelos epidemiológicos (SIR) para mostrar as ideias se espalharem como vírus. Uma narrativa pode atingir um pico e dominar a economia muito antes da “taxa de recuperação” (esquecimento ou correção) surtir efeito. Há, então, um *lag* de recuperação.

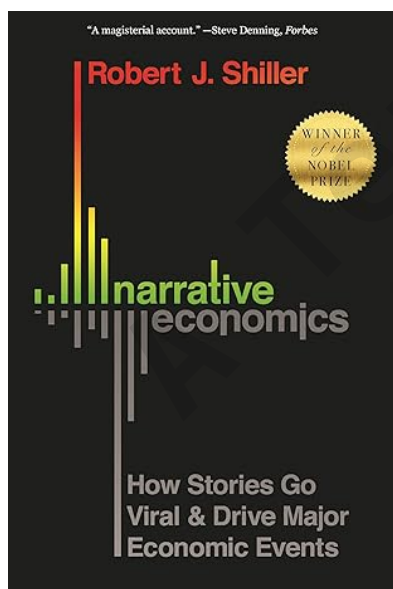
O impacto de longo prazo de uma ideia não é necessariamente um testemunho de sua correção, mas sim da sua taxa de contágio inicial. A falsa “prova social”, isto é, a maioria acreditar em uma bobagem, conduz à sobrevivência do contágio.

O próprio Robert Shiller admite o campo da economia tem “ficado para trás”, em relação a outras disciplinas, no estudo da importância das narrativas. Permanece retardatária no uso de grandes bases de dados para entender essas dinâmicas.

Para tanto, imagine uma narrativa falsa ser como um boato em uma festa barulhenta: mesmo caso um especialista chegue com um megafone e estatísticas, a música alta (emoção) e o fato de todos já estarem repetindo a estória uns para os outros tornam a verdade quase inaudível. Vai assim até a festa acabar e as pessoas começarem a refletir no dia seguinte...

***Fernando Nogueira da Costa** é professor titular do Instituto de Economia da Unicamp. Autor, entre outros livros, de *Brasil dos bancos* (EDUSP). [<https://amzn.to/4dvKtBb>]

Referência



Robert Shiller. *Narrative economics: how stories go viral and drive major economic events*. New Jersey, Princeton University Press, 2020, 504 págs. [<https://amzn.to/3O3oSse>]

a terra é redonda
existe graças aos nossos leitores e apoiadores
Ajude-nos a manter esta ideia.
CLIQUE AQUI  **CONTRIBUA**

<https://amzn.to/3O3oSse> Robert Shiller. Narrative economics: how stories go viral and drive major economic events. New Jersey, Princeton University Press, 2020, 504 págs.

A Terra é Redonda