

HECTOR MACDONALD

ADEVĂR

Cum
ne conturează
numeroasele fațete ale
fiecărei povești
realitatea

Traducere din engleză de
Mihaela Sofonea



Cuprins

Prefață	7
Introducere	9

PARTEA ÎNTÂI: ADEVĂRURI PARȚIALE

1. Complexitatea	37
2. Istoria	59
3. Contextul	83
4. Numerele	105
5. Povestea	133

PARTEA A DOUA: ADEVĂRURI SUBIECTIVE

6. Moralitatea	159
7. Dezirabilitatea	183
8. Valoarea financiară	205

PARTEA A TREIA: ADEVĂRURI ARTIFICIALE

9. Definițiile	231
10. Constructele sociale	253
11. Numele	273

PARTEA A PATRA: ADEVĂRURI NECUNOSCUTE

12. Predicțiile	301
13. Credințele	327
Epilog	351
Mulțumiri	359
Anexa 1	361
Anexa 2	363
Referințe	367
Note	383

Introducere

Când adevărurile se bat cap în cap

Nu există nicio minciună mai rea decât un adevăr
greșit înțeleș de către cei care îl aud.

WILLIAM JAMES, „The Value of Saintliness”

Dilema andină

Pentru vegetarieni și pentru cei care suferă de boala celiacă, descoperirea plantei quinoa a fost un fel de miracol. Iată o sămânță fără gluten, bogată în magneziu și fier, ce conținea mai multe proteine decât orice cereale, inclusiv toți aminoacizii esențiali pe care corpul nostru nu îi poate produce singur. NASA a declarat quinoa drept una dintre cele mai echilibrate substanțe nutritive de pe Pământ, considerând-o ideală pentru astro-nauți. „Quinoa are un gust grozav, o textură «gonflabilă», sățioasă și este unul dintre cele mai sănătoase alimente existente”, trâmbița Yotam Ottolenghi în 2007.¹ Cultivată în Anzi, quinoa avea o poveste care i-a fermecat pe consumatorii occidentali: incașii prețuiau sămânța atât de mult, încât o considerau sacră și o numeau „mama tuturor cerealelor”; împăratul lor semăna primele semințe ale sezonului cu unelte de aur. Așa-numitul „superaliment” a fost celebrat chiar și de ONU, care a declarat 2013 „Anul Internațional al Quinoa”.

Dar admiratorii quinoa urmau să aibă parte de o revelație tulburătoare. Între 2006 și 2013, prețurile la quinoa din Bolivia și Peru s-au triplat. La început, creșterea prețului a fost celebrată pentru că mărea nivelul de trai al fermierilor săraci din Anzi. Apoi au început să apară zvonuri că localnicii nu își mai puteau permite să consume alimentul lor tradițional din pricina cererii insașiabile din America de Nord și Europa. *The Independent* avertiza în 2011 că, în Bolivia, consumul de quinoa „scăzuse cu 34% în ultimii cinci ani, familiile locale nemai-putându-și permite un aliment de bază care devenise un lux”.² *The New York Times* cita studii care arătau că numărul copiilor subnutriți era în creștere în zonele în care se cultiva quinoa.³ *The Guardian* ridică miza în 2013 cu un titlu provocator: „Pot înghiți veganii adevărul greu de suportat despre quinoa?” Acum era mai ieftin pentru peruvienii și bolivienii săraci să mănânce „junk food importat”, declara ziarul.⁴ „Quinoa: bună pentru tine – rea pentru bolivieni”, spunea un titlu din 2013, din *The Independent*.⁵

Povestea a făcut înconjurul lumii, pricinuindu-le celor care mâncau sănătos o criză de conștiință. „Cu cât vă place quinoa mai mult, cu atât le faceți mai rău peruvienilor și bolivienilor”, pretindea un titlu din ziarul canadian *Globe and Mail*.⁶ Pe social media, blogurile vegane și forumurile de alimentație sănătoasă, oamenii întrebau dacă mai era OK să consume miracolul andin. „Intenționez să nu mai mănânc quinoa”, declara o femeie:

„Este o chestiune de principiu... oamenii pentru care quinoa este alimentul principal de nenumărate generații nu își mai pot permite să o consume, deoarece oameni ca mine au creat o cerere atât de mare la export, conducând la creșterea prețului... Vom supraviețui fără ea. Eu voi supraviețui fără ea”.⁷

Ideea că prețurile ridicate la quinoa, umflate de cererea globală, îi dezavantajaseră pe localnicii din Bolivia și Peru era credibilă și acceptată pe scară largă. Dar economiștilor Marc Bellemare, Seth Gitter și Johanna Fajardo-Gonzalez nu li se părea corectă. La urma urmelor, acum în Bolivia și Peru pătrundeau o grămadă de bani din străinătate, datorită comerțului cu quinoa, o mare parte ajungând în unele dintre cele mai sărace părți ale Americii de Sud. Nu multe alte culturi reușeau să crească la o altitudine de peste 4 250 de metri deasupra nivelului mării, astfel că boomul quinoa era negreșit o binecuvântare pentru regiune.

Economiștii au cercetat datele din sondajele peruviene privind cheltuielile pe familie și au împărțit familiile în cele care cultivă și consumă quinoa, cele care o consumă fără să o cultive și cele care nu se ating de ea. Au descoperit că, între 2004 și 2013, nivelul de trai al tuturor celor trei grupuri crescuse, deși fermierii cultivatori se bucurau de cea mai mare creștere a cheltuielilor pe gospodărie. Fermierii se îmbogățeau și își cheltuiau noile câștiguri în beneficiul celor din jur.⁸ Familiile care consumau quinoa fără să o cultive erau, în medie, deja de două ori mai avute decât fermierii, sugerând că își puteau permite să plătească ceva mai mult. Ceea ce nu este surprinzător: doar aproximativ 0,5% din cheltuielile unei gospodării peruviene sunt alocate cumpărării de quinoa. Nu a fost niciodată un aspect critic al bugetului lor domestic. „Este o poveste pozitivă, de fapt”, a spus Seth Gitter. „Câștigurile au mers la cei mai săraci.”⁹

Dar cum rămâne cu scăderea de 34% a consumului? Se pare că, în ambele țări, consumul de quinoa a scăzut încet și constant de-a lungul unei perioade mai lungi decât creșterea bruscă a prețului, ceea ce sugerează că cele două tendințe nu sunt

legate semnificativ. O explicație mult mai plauzibilă este că peruvienii și bolivienii voiau pur și simplu să mănânce altceva. Tanya Kerssen de la organizația think tank Food First a declarat cu privire la fermierii din Anzi: „Se satură să mănânce quinoa, sincer, așa că își cumpără alte alimente”.¹⁰ Un agronom bolivian remarca: „Cu zece ani în urmă nu aveau acces decât la o dietă andină. Nu aveau de ales. Dar acum au și vor orez, tăiței, dulciuri, cola; vor de toate!”¹¹

Am mers să văd quinoa crescând în Valea Colca, o zonă din Peru cultivată încă dinaintea incașilor. Este o cultură frumoasă care seamănă cu cerealele, cu spice mari, de un roșu intens sau auriu. În această parte a Anzilor, quinoa este cultivată pe câmpuri terasate, alături de varietăți neobișnuite de porumb și cartofi. „Cererea externă este sută la sută un lucru bun”, a declarat ghidul meu peruvian, Jessica. „Fermierii sunt foarte fericiți și oricine dorește quinoa și-o poate permite în continuare.” Mai există un beneficiu, a explicat ea: înainte, peruvienii care trăiau în mediul urban aveau tendința să îi considere pe oamenii din regiunea ei „țărani” pentru că mâncau quinoa; dar acum, că americanii și europenii râvnesc la ea, quinoa este considerată modernă. „În Lima, în sfârșit, au respect față de oamenii din Altiplano și moștenirea noastră.”

Într-o zonă îndepărtată și inospitalieră din sud-vestul Boliviei, dominată de întinderi de sare și vulcani inactivi, mi s-au arătat proiectele de dezvoltare locală și turism, de care era mare nevoie și care fuseseră finanțate cu bani din comerțul cu quinoa. Fermierii care făceau agricultura de subzistență, care se luptaseră timp de generații întregi să își hrănească familiile, puteau începe acum să investească într-un viitor mai ambițios. După spusele lui José Luis Landívar Bowles, președintele Institutului de Comerț Extern din Bolivia, quinoa putea „ajuta o mulțime de oameni să scape de sărăcia extremă”.¹²

Singura grijă pe care am auzit-o din partea bolivienilor cu privire la această cultură, în aprilie 2017, a fost aceea că creșterea ofertei ducea la scăderea prețurilor. Terenul agricol alocat cultivării de quinoa în Bolivia este de mai bine de trei ori mai mare, de la aproximativ 50 000 de hectare în 2007 la 180 000 de hectare în 2016. „Pentru mine, acesta este un epilog trist și este puțin probabil ca prețurile să urce din nou”, mi-a spus Marc Bellemare ulterior. „Piața a funcționat aproape ca la carte, profiturile extra-normale (temporare) fiind înlăturate de apariția unor noi producători.”

În timp ce soarele apunea peste pitoreasca Vale Colca, am întreat-o pe Jessica dacă în Europa și în America de Nord consumatorii ar trebui să se simtă vinovați pentru că au consumat un aliment care altfel s-ar fi îndreptat către peruvieni și bolivieni. Puteam ghici răspunsul, dar voiam să îl aud de la un localnic. Jessica a izbucnit în râs și a întins un braț, ca și când ar fi vrut să cuprindă întreaga vale mănoasă. „Crede-mă”, a zâmbit ea, „avem o grămadă de quinoa.”

Această poveste ciudată despre tendințele alimentare, comerțul global și anxietatea consumatorilor pare a fi, la prima vedere, o istorie de neadevăruri corectate. Dar, de fapt, majoritatea afirmațiilor din prima jumătate sunt la fel de adevărate ca acelea din a doua. Prețurile cu care se vindea quinoa s-au triplat, într-adevăr, ceea ce a făcut ca achiziționarea unuia dintre alimentele lor principale să devină mai costisitoare pentru consumatorii din Peru și Bolivia. Consumul de quinoa a scăzut, într-adevăr. Singurul lucru neadevărat a fost concluzia trasă: că oamenii din Vest, cu obiceiuri alimentare sănătoase, le făceau rău bieților peruvieni și bolivieni, limitându-le accesul la alimentul lor tradițional. Însă acele adevăruri, greșit interpretate cum au fost, le-ar fi putut face cu adevărat rău oamenilor din Altiplano. „Am văzut comentarii în unele dintre

aceste articole antiquinoa, de genul: «Mulțumesc că ați scos adevărul la iveală. Nu voi mai consuma quinoa boliviană deoarece le face rău acestor fermieri»», a spus Michael Wilcox, realizator de filme care a făcut un documentar pe această temă. „Ei bine, faptul că nu se va mai consuma le va face, *într-adevăr*, rău.”¹³

Un set de adevăruri parțiale și cifre greșit înțelese au fost strânse laolaltă într-o poveste, fără un context adecvat, schimbând atât apetitul pentru un aliment, cât și percepția asupra implicațiilor morale legate de consumul acestuia. După cum vom descoperi mai încolo, adevărurile parțiale, cifrele, poveștile, contextul, dezirabilitatea și moralitatea sunt doar câteva dintre elementele folosite de specialiști în comunicare din toate straturile sociale pentru a contura realitatea, prezentând o anumită viziune asupra lumii. În acest caz, jurnaliștii și bloggerii care îndepărtau consumatorii de quinoa o făceau din cel mai nobil motiv posibil: erau sincer îngrijorați pentru bunăstarea unei populații sărăcite, asaltată brusc de vânturile puternice ale comerțului global. Vom întâlni numeroase cazuri în care politicienii, comercianții, activiștii, chiar și funcționarii au conturat realitatea cu intenții mult mai puțin binevoitoare.

Adevăr sau adevăruri?

Compară aceste afirmații:

Internetul face cunoașterea lumii extrem de accesibilă.

Internetul accelerează răspândirea dezinformării și a urii.

Ambele afirmații sunt adevărate. Însă pentru cineva care nu a auzit niciodată de internet, prima afirmație va oferi o impresie complet diferită față de a doua.

Fiecare poveste are numeroase fațete. Ca să exprimăm vechea zicală în alt fel, de obicei se poate extrage mai mult de un adevăr din orice set de date. Învățăm asta de la o vârstă fragedă: orice copil care participă la o dezbatere și orice școlar care calcă în străchini știe cum să își susțină mai bine cauza. Dar s-ar putea să nu apreciem câtă flexibilitate le conferă aceste adevăruri diferite comunicatorilor. În multe cazuri, există o varietate de moduri autentic legitime – poate chiar în aceeași măsură – de a descrie o persoană, un eveniment, un lucru sau o lege.

Le numesc „adevăruri concurente”.

Cu câțiva ani în urmă, am fost rugat să susțin un program transformațional într-o corporație globală care trecea printr-o perioadă extrem de grea. Nu era o sarcină neobișnuită. Cariera mea în comunicare strategică mi-a oferit oportunitatea de a ajuta zeci de companii dintre cele mai bune din lume să clarifice ce vor să facă și apoi să le explice și angajaților. I-am interviuat pe principalii directori ai corporației pentru a afla ce perspectivă aveau asupra situației industriei și organizației lor. După ce am strâns toate datele pe care mi le-au oferit, m-am întâlnit cu CEO-ul într-un apartament de lux pentru întâlniri de afaceri, din Manhattan, și l-am întrebat dacă dorea să scriu povestea afacerii sale despre „Oportunitatea de Aur” sau despre „Platforma Arzătoare”.

Povestea despre Oportunitatea de Aur ar descrie noile și interesantele dezvoltări tehnologice care ar putea ajuta afacerea să răspundă cererii din ce în ce mai mari în domeniile-cheie ale pieței și să construiască astfel un viitor înfloritor și profitabil. Dar compania ar rata această oportunitate de aur dacă nu s-ar ralia toată lumea la programul de transformare iminentă. Spre deosebire de aceasta, povestea despre Platforma

Arzătoare ar reflecta eșecurile recente ale organizației și profunda stagnare culturală ce rezultase, conducând la un ciclu vicios de apatie și înrăutățind rezultatele care ar putea distruge organizația în cinci ani. Singura cale de a evita această soartă era ca toată lumea să se înscrie în programul de transformare iminentă.

Ambele povești erau adevărate. Exista, într-adevăr, o mare nouă oportunitate de a înflori și, dacă nu profitau de ea, însăși existența organizației era în pericol. Cele două versiuni ale adevărului erau menite să producă același rezultat: susținerea angajaților pentru o transformare dificilă și dureroasă. Dar fiecare ar crea o impresie foarte diferită a realității în mințile acelor angajați. Oameni inteligenți, unii dintre ei licențiați în domenii multiple, ar fi convinși de liderii lor să se simtă fie neliniștiți, fie entuziasmați de viitor, în funcție de povestea pe care alegea să o spună CEO-ul. Iar perspectiva aceea ar marca aproape tot ce făceau, gândeau și simțeau.

Flexibilitatea tulburătoare a comunicatorilor de acest fel m-a făcut să mă întreb cum poate fi posibil să spui mai mult de un adevăr în legătură cu o situație și să mă întreb unde s-ar mai putea aplica acest fenomen. Am început să identific adevăruri concurente la știri, în discursurile politicianilor, în reclame, în cărțile polemice, în feedurile de știri de pe Facebook, în textele de campanie. Unele dintre ele erau utilizate în mod benign pentru a atinge țeluri comune. Altele erau clar menite să inducă în eroare și să păcălească. La început, am înregistrat pur și simplu incidența adevărurilor concurente într-un blog. Dar, treptat, am început să văd tipare recurente, iar aceasta a condus la o analiză mai critică și cuprinzătoare a modului în care apar adevărurile concurente. Cel mai important, am înțeles în cele din urmă cât de profund suntem influențați de adevărurile concurente pe care le aleg alții.

Dă ceasul puțin înapoi și imaginează-ți că nu ai auzit niciodată de quinoa. O găsești pe un raft la magazinul local și îl întrebi pe primul vânzător care îți iese în cale despre ea. Îți spune un singur lucru adevărat despre punga cu semințe din mâna ta. Ar putea fi:

Quinoa are un mare aport nutritiv, un conținut ridicat de proteine, fibre și minerale și puține grăsimi.

Sau:

Cumpărând quinoa, îmbunătățești veniturile țăranilor săraci din America de Sud.

Sau:

Cumpărând quinoa, este mai costisitor pentru bolivieni și peruvieni să își consume alimentul tradițional.

Sau:

Cultivarea quinoa are un impact grav asupra mediului din Anzi.

Vei cumpăra quinoa dacă vânzătorul îți comunică unul dintre primele două adevăruri mai degrabă decât dacă îl alege pe vreunul dintre celelalte. Ți-a influențat acțiunea prin selectarea unui anumit adevăr concurent. Într-o mică măsură, ți-a conturat realitatea imediată.

De fapt, a făcut mai mult de atât. Ți-a marcat totodată modul în care te gândești la quinoa. A aruncat sămânța din care va încolți un set de idei și convingeri despre quinoa, care

se vor cristaliza în mintea ta. Această *mentalitate* poate continua să influențeze achizițiile pe care le faci, lucrurile pe care le spui și mâncarea pe care o consumi vreme îndelungată de acum înainte.

O mentalitate este *un set de convingeri, idei și opinii pe care le avem cu privire la noi și la lumea din jurul nostru*. Mentalitățile noastre determină modul în care gândim și alegem să acționăm.

Mentalitățile sunt flexibile din anumite puncte de vedere. Partea mentalității noastre preocupată de quinoa va fi foarte receptivă la primul lucru pe care îl auzim despre acest aliment. Suntem influențați cu ușurință când nu știm nimic despre un subiect. Dar, după ce vom avea o perspectivă clară asupra quinoa, după ce mentalitatea noastră s-a format, poate fi surprinzător de greu de modificat. Dacă, la trei luni după ce ni s-a spus că pentru Munții Anzi cultivarea quinoa este dăunătoare, cineva menționează beneficiile nutritive ale semințelor, probabil vom ignora, ne vom îndoii sau vom respinge informațiile acelea. Este o formă de bias de confirmare: tindem să fim mai receptivi la noile adevăruri ce se integrează în mentalitățile noastre existente și să opunem rezistență la cele care ne subminează opiniile adânc înrădăcinate.

După luni întregi de la incursiunea aceea la magazin, s-ar putea să iei prânzul cu o colegă și să vezi că își alege o salată cu quinoa. Dacă primul adevăr pe care l-ai auzit despre quinoa a fost cel legat de impactul asupra mediului, s-ar putea să ai tendința de a o judeca aspru pentru mâncarea aleasă. Ba chiar s-ar putea să încerci să o convingi să aleagă altceva. Mentalitatea ta – conturată de acel adevăr inițial – îți marchează încă gândurile și acțiunile, după tot acest timp.

Cu toții vedem lumea prin lentile diferite, formate în mare măsură de diferitele adevăruri pe care le auzim și le citim. Fie

intenționat sau neintenționat, alți oameni ne ghidează în mod regulat spre anumite fațete și interpretări ale adevărului. „Opiniile noastre acoperă un spațiu mai mare, se întind pe un interval mai amplu de timp și vizează un număr mai mare de lucruri decât am putea observa în mod direct”, scria Walter Lippmann, unul dintre cei mai mari jurnaliști politici din secolul XX și utilizator expert al adevărilor concurente. „Trebuie așadar alcătuite *din ce ne-au transmis alții* și din ce ne putem imagina”¹⁴ (sublinierea mea). Ceea ce transmit alții contribuie la felul în care *percepem realitatea*. Dar, pentru că acționăm pe baza percepțiilor noastre, ceea ce ne transmit alții are impact totodată asupra *realității obiective*.

Adevărurile concurente conturează realitatea.

Adevărurile concurente ne marchează mentalitățile, iar acestea determină alegerile și acțiunile noastre ulterioare. Votăm, cumpărăm, muncim, cooperăm și luptăm în funcție de ceea ce credem că este adevărat. Unele adevăruri ne însoțesc pe parcursul întregii vieți, determinând cele mai importante alegeri pe care le facem și definind însăși natura caracterului nostru. Fie că ne confruntăm cu un schimb de focuri în care este implicată poliția, cu formularea misiunii unei companii, cu un grup de refugiați, un candidat prezidențial, o carte sfântă, o descoperire științifică, o statuie controversată sau un dezastru natural, reacția noastră – ce poate fi dramatică, transformatoare sau violentă – va izvorî din mentalitatea pe care o avem.

Prin urmare, nu este nicio exagerare să spunem că multe dintre lucrurile pe care le gândim și spunem sunt determinate de adevărurile concurente pe care le auzim și le citim. Dacă ne pasă de influențele care ne determină să cumpărăm un produs, să susținem un politician, să denunțăm o figură publică sau să luptăm pentru o cauză, trebuie să înțelegem cum funcționează

adevărurile concurente și ce putem face în privința lor. Această carte va răspunde la ambele întrebări.

Discursul regelui

Când George al VI-lea s-a adresat Marii Britanii și Imperiului acesteia la radio, la începutul celui de-al Doilea Război Mondial, bâlbâitul său nu era singurul motiv pentru discursul succint. Cuvintele regelui trebuiau să rezoneze cu oamenii din toate mediile, culturile, indiferent de nivelul de educație. Mare parte a ascultătorilor nu era vorbitoare nativă de engleză și putea avea dificultăți în a urmări o relatare elaborată a evenimentelor recente. Mulți nu ar fi înțeles complexitățile geopolitice care au determinat Marea Britanie să declare război. Cu toate acestea, apelul regelui, adresat supușilor săi, de a „rămâne calmi, fermi și uniți” a fost surprinzător de simplu. Întregul discurs nu a cuprins mai mult de 400 de cuvinte. Partea de informații concrete acoperea mai puțin de jumătate din acestea:

„Pentru a doua oară în viața celor mai mulți dintre noi, ne aflăm în război. Am încercat în mod repetat să găsim o cale pașnică de a soluționa diferențele dintre noi și cei care ne sunt acum inamici. Dar a fost în van. Am fost forțați să intrăm într-un conflict, căci suntem chemați, împreună cu aliații noștri, să ne opunem unei doctrine care, dacă ar fi să aibă sorți de izbândă, ar fi fatală pentru orice ordine civilizată din lume. Este o doctrină care permite unui stat, în scopul egoist de a dobândi puterea, să își încalce tratatele și legămintele solemne ce sancționează folosirea forței sau a amenințării cu forța împotriva suveranității și independenței altor state. O asemenea doctrină, după ce se îndepărtează toate măștile, este, cu siguranță, simpla dogmă primitivă că puterea are dreptate”.¹⁵

Gândește-te la ce a fost omis: reînarmarea germană, încălcarea Tratatului de la Versailles, pactele naziste cu Italia și Uniunea Sovietică, remilitarizarea Renaniei și ocuparea Cehoslovaciei. În mod uluitor, nici măcar nu menționează Germania, pe Hitler sau invazia Poloniei. În schimb, regele se concentrează asupra unei aserțiuni morale, cu o aplicabilitate universală.

În ciuda omisiunilor vădite ale faptelor și a anvergurii extrem de selective, puțini ar sugera că George al VI-lea percepea eronat situația. El dădea glas unui set de adevăruri perfecte alese să echilibreze un imperiu și să își pregătească poporul pentru război. Nu ar fi fost corect să ofere mai multe informații – nu ar fi făcut decât să dilueze mesajul.

Așadar adevărurile concurente pot fi folosite constructiv. Comercianții responsabili adresează mesaje diferite unor segmente distincte ale consumatorilor, concentrându-se asupra beneficiilor produsului care sunt cele mai relevante pentru fiecare segment. Medicii le comunică pacienților datele medicale pe care trebuie să le cunoască pentru a-și gestiona afecțiunile, fără a-i împovăra cu detaliile complexe ale biologiei celulare sau ale farmacologiei. Susținătorii justiției sociale, activiștii pentru protecția mediului înconjurător, clericii, autoritățile din domeniul sănătății publice și liderii de toate felurile trebuie să selecteze adevărul concurent potrivit pentru a cuceri inimile și mințile, pentru a-și atinge astfel țelurile importante.

Pasta de dinți și cancerul de sân

Timp de mulți ani, Colgate-Palmolive a difuzat reclame în care susținea că „peste 80% dintre dentiști recomandă Colgate”.¹⁶