

# From Extreme to Mainstream: The Erosion of Social Norms

Leonardo Bursztyn<sup>1</sup>, Georgy Egorov<sup>2</sup>, and Stefano Fiorin<sup>3</sup>

## Abstract

Social norms, usually persistent, can change quickly when new public information arrives, such as a surprising election outcome. People may become more inclined to express views or take actions previously perceived as stigmatized and may judge others less negatively for doing so. The authors examine this possibility using two experiments. First they show via revealed preference experiments that Donald Trump's rise in popularity and eventual victory increased individuals' willingness to publicly express xenophobic views. Then show that individuals are sanctioned less negatively if they publicly expressed a xenophobic view in an environment where that view is more popular.

## Introdução

As normas sociais, que envolvem “sanções ou recompensas sociais” para incentivar certos comportamentos (Bénabou e Tirole, 2011), são elementos fundamentais em qualquer sociedade. Elas distinguem comportamentos socialmente desejáveis dos estigmatizados. A literatura mostra que as pessoas se preocupam intensamente com sua imagem social, o que influencia decisões importantes, desde doações de caridade (Andreoni e Bernheim, 2009) até comportamentos políticos (Gerber et al., 2008). Essas preocupações com a imagem social se aplicam tanto em interações com pessoas do mesmo grupo social quanto com desconhecidos, como entrevistadores e solicitantes (DellaVigna et al., 2017).

O estudo de Bursztyn, Egorov e Fiorin (2020) investiga como normas sociais podem mudar rapidamente quando novas informações públicas emergem, como no caso de um resultado eleitoral inesperado. Eleições são um exemplo de “agregadores de opiniões privadas”, eventos que levam as pessoas a atualizar suas percepções sobre as opiniões alheias, aumentando a aceitabilidade de certas opiniões e reduzindo as sanções negativas sobre elas. Um exemplo histórico mencionado é o apoio ao regime comunista na União Soviética, em que muitos se opunham ao regime, mas acreditavam que outros o apoiavam. Um referendo, nesse caso, poderia ter rapidamente atualizado essas percepções, incentivando a expressão pública de oposição (Kuran, 1991).

Os autores conduziram dois experimentos para testar a hipótese de que a ascensão e vitória de Donald Trump na eleição presidencial de 2016 aumentaram a disposição dos indivíduos para expressarem publicamente atitudes anti-imigração, além de torná-las socialmente mais aceitáveis. O primeiro experimento investigou a disposição dos indivíduos de adotar comportamentos xenofóbicos, e o segundo focou na mudança de atitudes de observadores em relação a essas expressões.

No primeiro experimento, os participantes foram divididos em dois grupos que receberam um “information treatment”, um deles sobre a vitória de Trump na região metropolitana local e o outro sobre a vitória de Clinton no condado local. Além disso, os grupos também foram divididos aleatoriamente para receberem a informação de que a sua doação seria publicada anonimamente ou com detalhes

personais. Aqueles que acreditavam que Trump era popular em sua região foram mais propensos a autorizar uma doação a uma organização anti-imigração sabendo que a informação de sua doação seria pública e não anônima. No entanto, na condição em que os participantes acreditavam que suas escolhas seriam anônimas, a disposição para a doação permaneceu constante, sugerindo que não houve uma mudança nas crenças privadas, mas sim na expressão pública dessas atitudes.

Esses achados indicam que a popularidade de Trump não tornou os participantes mais xenofóbicos em suas crenças internas; ao invés disso, aqueles que já possuíam essas atitudes se sentiram mais confortáveis em expressá-las em público. Esse fenômeno reflete uma “erosão” das normas sociais, na qual atitudes antes estigmatizadas se tornam socialmente mais aceitáveis devido à percepção de que são amplamente compartilhadas.

Esse experimento sugere que eleições e outras atualizações de informações públicas podem levar a mudanças rápidas nas normas sociais, promovendo uma reavaliação do que é aceitável expressar publicamente. A pesquisa contribui para a literatura sobre normas sociais e economia política ao mostrar que eventos políticos podem mudar as fronteiras da aceitabilidade social, facilitando a expressão de opiniões extremistas quando os indivíduos percebem que essas opiniões são amplamente compartilhadas.

## Modelo

Esse modelo econômico examina como preocupações com a imagem social influenciam as decisões de indivíduos em contextos de escolha pública e privada. A sociedade é composta por cidadãos de dois tipos: A e B, sendo que a probabilidade de um indivíduo ser do tipo A é representada pela variável aleatória  $p$ , que assume valores  $p_H$  com probabilidade  $\theta$  ou  $p_L$  com probabilidade  $1 - \theta$ . Cada cidadão conhece seu próprio tipo, mas não sabe o valor exato

<sup>1</sup>University of Chicago and NBER

<sup>2</sup>Kellogg School of Management, Northwestern University and NBER

<sup>3</sup>Bocconi University and IGER

de  $p$ , recebendo apenas um sinal público,  $s$ , que indica se  $p = p_H$  ou  $p = p_L$ , com precisão  $\mu$ .

Os indivíduos escolhem entre duas ações, A e B, onde cada tipo prefere uma ação específica que maximiza sua utilidade. O contexto da escolha pode ser privado (sem audiência) ou público, com uma audiência que observa a decisão e, com base nisso, atualiza suas crenças sobre o tipo do indivíduo. Se a decisão é pública, o indivíduo  $i$  recebe um benefício adicional,  $\chi_i$ , se for visto como pertencente ao seu tipo verdadeiro pela audiência, que infere seu tipo com base na ação e no sinal recebido. A preocupação com a imagem social é calculada como  $h_i = n_{pub}\chi_i$ , onde  $n_{pub}$  é o tamanho da audiência.

Seja  $h_i = n_{pub}\chi_i$  a preocupação total de imagem social do indivíduo  $i$  ao tomar uma decisão pública e seja  $j$  um membro genérico da audiência; então o cidadão  $i$  toma a decisão  $d_i$  para maximizar

$$U_i(d_i) = V_{t_i} \mathbf{1}\{d_i = t_i\} + \mathbf{1}_{pub}\chi_i \sum_{j \in N} \mathbb{E}_i \left( \Pr(t_i = t_j \mid s, t_j, d_i) \mid s, t_i \right) \quad (1)$$

$$= V_{t_i} \mathbf{1}\{d_i = t_i\} + \mathbf{1}_{pub} h_i \sum_i \Pr(t_j = s, t \mid t_i) \Pr(t_i = t \mid s, t_j = t, d_i) \quad (2)$$

O modelo demonstra que, em um equilíbrio bayesiano perfeito, os indivíduos escolhem ações que refletem seu tipo no caso de uma decisão privada. Em contextos públicos, no entanto, o comportamento depende da magnitude das preocupações com a imagem social e do sinal recebido. Especificamente, se o sinal  $s = p_H$  sugere que o tipo A é mais frequente, o cidadão tende a escolher a ação A, e vice-versa.

Seguindo o "D1 Criterion" de (Cho and Kreps 1987), a audiência também ajusta suas crenças, e a probabilidade de que um cidadão que escolheu a ação A seja realmente do tipo A diminui se o sinal indica uma frequência alta do tipo A, pois cidadãos do tipo B podem imitar o tipo A para se beneficiar socialmente.

**D1 Criterion:** If for some type  $t$  there exists a second type  $t'$  with  $D_t \cup D_{t'} \subseteq D_t$ , then  $(t, m)$  may be pruned from the game.

Esse modelo ilustra como sinais públicos podem alterar normas sociais ao influenciar tanto a escolha de ações quanto a percepção da audiência, indicando que a pressão social pode levar à conformidade com uma norma, mesmo sem alterar preferências privadas.

## Experimento

O estudo realizado entre agosto e outubro de 2018 recrutou 1600 participantes na região metropolitana de Pittsburgh, Pennsylvania, para examinar como percepções sobre a popularidade de Donald Trump influenciam a disposição de expressar atitudes anti-imigração. Primeiramente, foram coletadas informações demográficas dos participantes, seguidas de uma manipulação nas percepções sobre a popularidade de Trump entre seus pares. Para isso, os

participantes foram divididos em dois grupos: metade foi informada de que Trump venceu na área metropolitana de Pittsburgh (Trump Won), enquanto a outra metade foi informada de que Hillary Clinton venceu no condado de Allegheny, onde está localizada Pittsburgh (Clinton Won). Essa divisão visava avaliar se o conhecimento sobre o apoio local a Trump poderia influenciar a expressão pública de atitudes xenofóbicas.

Na segunda parte do experimento, os participantes receberam a oportunidade de fazer uma doação para uma organização anti-imigração, a Federation for American Immigration Reform (FAIR), com uma recompensa adicional de \$1 pela autorização da doação. A FAIR, descrita como uma organização que busca reduzir a imigração nos Estados Unidos, foi apresentada com detalhes sobre suas políticas e declarações de seu fundador para garantir que os participantes entendessem seu forte posicionamento anti-imigração. Esse cenário foi desenhado para avaliar a predisposição dos participantes a apoiar publicamente uma causa xenofóbica, com a manipulação adicional de anonimato.

Metade dos participantes foi informada de que suas respostas seriam publicadas anonimamente (condição privada), enquanto a outra metade acreditava que suas decisões individuais poderiam ser visíveis publicamente (condição pública), mesmo que seus nomes não fossem explicitamente publicados. Dessa forma, a condição pública induzia uma possível preocupação com a imagem social ao sugerir que outros poderiam saber de suas escolhas.

Após a decisão de doação, os participantes foram questionados sobre a proporção de residentes de Pittsburgh que concordavam com declarações xenofóbicas, o que proporcionou uma medida de suas percepções sobre a popularidade local de opiniões anti-imigração.

Os resultados confirmaram as previsões do modelo teórico. Em condições públicas, aqueles que receberam o sinal de que Trump era popular estavam mais inclinados a doar para a FAIR, indicando que a percepção de apoio a Trump reduziu o estigma associado a comportamentos xenofóbicos. Em contraste, aqueles na condição Clinton Won foram menos propensos a doar publicamente, evidenciando o impacto da pressão social e da percepção local sobre a aceitação de atitudes xenofóbicas.

## Principais Resultados

Os resultados principais do experimento de Bursztyn et al. (2020) mostram como informações sobre o apoio popular a Trump influenciam a disposição de expressar atitudes xenofóbicas em público. Primeiramente, a Figura 1 apresenta os resultados principais: as taxas de doação para a organização anti-imigração foram significativamente mais altas na condição "Trump Won" (33%) do que na condição "Clinton Won" (20%), com um valor-p menor que 0,001. Em contraste, em condições privadas, a taxa de doação entre "Trump Won" e "Clinton Won" não mostrou diferença significativa (31% contra 30%, com valor-p de 0,894), sugerindo que as percepções sobre Trump influenciam apenas as expressões públicas de xenofobia, sem alterar crenças privadas.

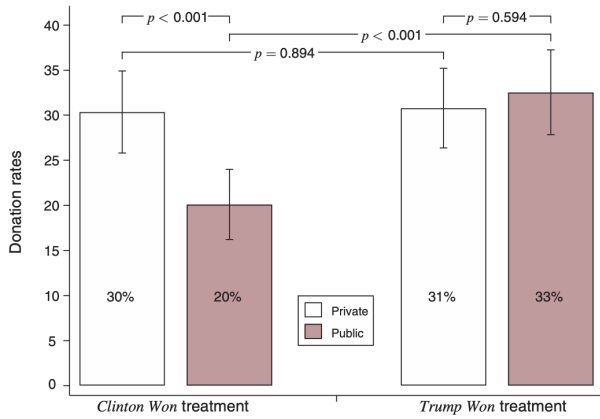


FIGURE 1. EXPERIMENT 1: DONATION RATES

Os resultados também indicaram uma diferença significativa entre doações públicas e privadas na condição “Clinton Won” (valor- $p < 0,001$ ), mas não na “Trump Won” (valor- $p = 0,594$ ). Isso sugere que a vitória de Trump reduziu o estigma social associado a atitudes xenofóbicas entre os participantes informados sobre seu apoio local.

Para investigar o mecanismo subjacente, os participantes foram questionados sobre suas percepções da popularidade local de sentimentos anti-imigração após a decisão de doação. As respostas indicaram que o grupo “Trump Won” percebia um maior apoio a opiniões xenofóbicas (média de 50,1%) do que o grupo “Clinton Won” (42,6%), com valor- $p < 0,001$ . Essa diferença substancial em percepções sugere que o aumento da aceitação social foi impulsionado por uma atualização na percepção da popularidade dessas opiniões.

Além disso, ao utilizar o tratamento “Trump Won” como um instrumento para a percepção, a análise mostrou que um aumento de um ponto percentual na percepção de popularidade da xenofobia aumentava a taxa de doação pública em 2,3 pontos percentuais, enquanto as doações privadas permaneciam inalteradas. Esses achados sustentam a ideia de que a vitória de Trump não apenas tornou as atitudes xenofóbicas mais aceitáveis, mas também que a aceitação social pública facilita a expressão dessas atitudes em contextos visíveis.

TABLE 2—EXPERIMENT 1: INSTRUMENTAL VARIABLE REGRESSIONS

Panel A. First-stage regressions						
Perceived share of voters holding xenophobic views						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Trump Won treatment	7.528	7.568	9.492	9.384	5.541	5.668
	(1.111)	(1.101)	(1.568)	(1.548)	(1.580)	(1.574)
Mean perceived share Clinton Won treatment		42.588		41.451		43.666
Panel B. Instrumental variable regressions						
Dummy: individual authorizes donation to anti-immigration organization						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Perceived share of voters holding xenophobic views			0.000 (0.003)	0.000 (0.003)	0.023 (0.008)	0.024 (0.008)
Mean donation rate at a 50 percent perceived share of voters holding xenophobic views				0.305		0.344
Sample	Full sample		Private treatment		Public treatment	
Controls	No	Yes	No	Yes	No	Yes
Observations	1,587	1,587	802	802	785	785

## Conclusão

Neste estudo, foi examinado como normas sociais, geralmente consideradas estáveis e persistentes, podem mudar

rapidamente com a disponibilidade de novas informações. O experimento demonstrou que uma atualização positiva nas crenças dos participantes sobre a popularidade local de Donald Trump aumentou a disposição deles para expressar publicamente visões xenofóbicas. Além disso, por meio de jogos do ditador, constatamos que indivíduos são menos sancionados por expressar opiniões populares em seu ambiente.

Os resultados elucidam fatores que podem desencadear mudanças rápidas nas normas sociais, especialmente as que proíbem expressões xenofóbicas. Sugerimos que normas sociais nos EUA relativas à expressão pública de tais visões podem ter sido influenciadas pela ascensão de Trump e sua vitória eleitoral. Mais amplamente, os mecanismos discutidos podem ajudar a explicar eventos recentes de grande impacto, como o voto do Brexit no Reino Unido, além do aumento de sentimentos anti-imigrantes e anti-minorias em países desenvolvidos.

A análise indica duas direções para pesquisas futuras. A primeira envolve a evolução conjunta das visões individuais e das normas sociais. Embora não tenhamos evidências de que a eleição de Trump tenha alterado, a curto prazo, as visões das pessoas sobre imigração, é possível que a norma social alterada exponha os indivíduos a opiniões que acabem por influenciar suas próprias visões. Essas mudanças poderiam, eventualmente, impactar tanto as normas sociais quanto as decisões políticas. Assim, entender como os indivíduos adquirem e alteram suas preferências por meio de interações sociais é de suma importância. Um questionamento interessante é se leis que proíbem certos discursos (como as que proíbem a negação do Holocausto em alguns países) são mais eficazes na formação da opinião pública do que os casos em que o discurso não é proibido, mas é altamente estigmatizado.

Além de evidenciar a fluidez das normas sociais, o estudo ressalta que essas mudanças podem ter implicações significativas, como o aumento de discursos e comportamentos xenofóbicos. Assim, políticas públicas que promovam normas inclusivas e reduzam o estigma podem ser essenciais para prevenir a disseminação de atitudes extremistas, especialmente em contextos de polarização política.

## References

- Bursztyn, Leonardo, Egorov, Georgy, and Fiorin, Stefano. (2020) *From Extreme to Mainstream: The Erosion of Social Norms*, American Economic Review.
- Bénabou, Roland, and Tirole, Jean. (2011) *Identity, Morals, and Taboos: Beliefs as Assets*, The Quarterly Journal of Economics.
- Andreoni, James, and Bernheim, B. Douglas. (2009) *Social Image and the 50–50 Norm: A Theoretical and Experimental Analysis of Audience Effects*, Econometrica.
- Gerber, Alan S., Green, Donald P., and Larimer, Christopher W. (2008) *Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment*, American Political Science Review.
- DellaVigna, Stefano, List, John A., and Malmendier, Ulrike. (2017) *Voting to Tell Others*, Review of Economic Studies.
- Kuran, Timur. (1991) *Now Out of Never: The Element of Surprise in the East European Revolution of 1989*, World Politics.